

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

А.В. СОФІЄНКО, В.В. ШУКЛІНА, Р.М. НАБОКА

**ТЕОРЕТИЧНИЙ
МАРКЕТИНГ**

**Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів**

ХЕРСОН

2021

УДК 339.138(075.8)

С 68

Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М.

С 68 Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.

ISBN 978-617-7941-34-6 (електронне видання)

У навчальному посібнику розглядаються теоретичні основи, поняття, категорії, концепції, факти, принципи, науково-теоретичні підходи, на яких будується деталізований розгалужений маркетинг. Автори посібника намагалися лаконічно систематизувати багаточисельні навчальні наробітки в теорії маркетингу для покращення сприйняття навчального матеріалу студентами. Наочна інтерпретація матеріалів в таблицях та схемах сприятиме покращенню засвоєння навчальної програми з дисципліни «Маркетинг». Тестові завдання та розв'язання кросвордів з відповідями після кожної теми дозволяють робити самоперевірку рівня засвоєння теоретичних основ маркетингу. Посібник вперше видано в 2015 році з грифом Вченої Ради ХНТУ.

Навчальний посібник призначено для студентів та аспірантів економічних спеціальностей всіх форм навчання, а також тих, хто вивчає маркетинг за навчальними програмами неекономічних спеціальностей, може бути корисним викладачам ЗВО.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ».....	12

Змістовий модуль 1

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ ТА ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ

Тема 1. Формування теорії маркетингу.....	17
1.1 Теоретичний розвиток та економічні передумови виникнення маркетингу.....	18
1.2 Американська та європейська школи маркетингу.....	22
1.3 Сутність маркетингу та його основні парадигми.....	25
1.4 Принципи, завдання та функції маркетингу.....	27
1.5 Розвиток маркетингу в Україні.....	29
Питання до теми 1 для самоконтролю.....	31
Рекомендована література до теми 1.....	32
Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами... ..	34
2.1 Економічні аспекти теорії маркетингу.....	35
2.2 Психологічні аспекти теорії маркетингу.....	38
2.3 Соціальні аспекти теорії маркетингу.....	39
2.4 Культурологічні аспекти теорії маркетингу.....	40
Питання до теми 2 для самоконтролю.....	41
Рекомендована література до теми 2.....	42
Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.....	43
3.1 Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії.....	44
3.2 Еволюція маркетингу як науки.....	46
Питання до теми 3 для самоконтролю.....	48

Рекомендована література до теми 3	49
Тема 4. Концепції маркетингу	50
4.1 Еволюція концепції управління маркетингом.....	51
4.2 Концепція удосконалення виробництва.....	53
4.3 Концепція удосконалення товару.....	54
4.4 Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.....	56
4.5 Концепція маркетингу.....	57
4.6 Концепція соціально-етичного маркетингу.....	59
4.7 Концепція взаємодії (маркетинг стосунків).....	60
Питання до теми 4 для самоконтролю	63
Рекомендована література до теми 4	64

Змістовий модуль 2

СУТНІСТЬ, КОМПЛЕКС ТА ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГУ

Тема 5. Основні категорії маркетингу	65
5.1 Система орієнтирів маркетингової діяльності.....	66
5.2 Основні поняття маркетингу.....	66
Питання до теми 5 для самоконтролю	69
Рекомендована література до теми 5	70
Тема 6. Комплекс маркетингу	72
6.1 Виникнення комплексу маркетингу та його сутність.....	73
6.2 Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу.....	74
6.3 Сучасні концепції комплексу маркетингу.....	76
Питання до теми 6 для самоконтролю	79
Рекомендована література до теми 6	80
Тема 7. Види маркетингу та їх характеристики	81
7.1 Загальна класифікація видів маркетингу.....	82
7.2 Характеристика видів маркетингу.....	87
Питання до теми 7 для самоконтролю	89

Рекомендована література до теми 7	90
Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу	91
8.1 Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення.....	92
8.2 Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання.....	96
8.3 Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз.....	98
Питання до теми 8 для самоконтролю	100
Рекомендована література до теми 8	101
Змістовий модуль 3	
СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ СУЧАСНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ ТА РИЗИКІВ В МАРКЕТИНГУ	
Тема 9. Глобальний маркетинг	103
9.1 Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу.....	104
9.2 Стратегія глобалізації (стандартизації).....	107
9.3 Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації.....	109
9.4 Міжнародні маркетингові дослідження.....	110
9.5 Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик.....	111
9.6 Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів.....	115
Питання до теми 9 для самоконтролю	116
Рекомендована література до теми 9	118
Тема 10. Інтерактивний маркетинг	120
10.1 Сутність інтерактивного маркетингу.....	121
10.2 Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів.....	125
10.3 Електронна торгівля.....	130

Питання до теми 10 для самоконтролю	135
Рекомендована література до теми 10	136
Тема 11. Індивідуальний маркетинг	138
11.1 Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу.....	139
11.2 Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу.....	143
11.3 Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.....	144
Питання до теми 11 для самоконтролю	151
Рекомендована література до теми 11	152
Тема 12. Екологічний маркетинг	154
12.1 Сутність і завдання екологічного маркетингу.....	155
12.2 Поведінка споживача на ринках екологічно чистих товарів.....	157
12.3 Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціювання екологічно чистої продукції.....	159
12.4 Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках.....	160
12.5 Ціноутворення на екологічно чисту продукцію.....	166
12.6 Розподіл екологічно чистої продукції та комунікації в системі екологічного маркетингу.....	167
Питання до теми 12 для самоконтролю	169
Рекомендована література до теми 12	170
Тема 13. Ризики в маркетингу	171
13.1 Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками.....	172
13.2 Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок вимірювання ризику.....	178
13.3 Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків.....	182

Питання до теми 13 для самоконтролю.....	186
Рекомендована література до теми 13.....	187

Змістовий модуль 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.....	189
14.1 Маркетингове середовище.....	190
14.2 Контрольовані та неконтрольовані елементи макро- та мікроркетингового середовища підприємства.....	193
14.3 Концепція маркетингової інформаційної системи.....	194
14.4 Маркетингові інформаційні системи.....	197
14.5 Класифікація маркетингових досліджень.....	200
14.6 Техніка маркетингового дослідження.....	209
14.7 Оцінка кон'юнктури ринку.....	215
14.8 Отримання та аналіз маркетингової інформації.....	219
Питання до теми 14 для самоконтролю.....	221
Рекомендована література до теми 14.....	222
Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.....	224
15.1 Сутність маркетингової товарної політики підприємства.....	225
15.2 Маркетингова концепція товару.....	229
15.3 Класифікація товарів.....	234
15.4 Концепція життєвого циклу товарів.....	237
15.5 Конкурентоспроможність товару та аналіз показників конкурентоспроможності товарів.....	241
15.6 Створення та впровадження на ринок нових товарів.....	247
Питання до теми 15 для самоконтролю.....	261
Рекомендована література до теми 15.....	263
Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення.....	266

16.1	Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають.....	267
16.2	Цінові стратегії.....	281
16.3	Методи ціноутворення.....	294
16.4	Ціноутворення на різних типах ринку.....	307
	Питання до теми 16 для самоконтролю.....	310
	Рекомендована література до теми 16.....	311
	Тема 17. Теорія маркетингової політики комунікацій.....	313
17.1	Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства	314
17.2	Реклама: цілі, види, завдання.....	323
17.3	Історія реклами: найважливіші етапи.....	327
17.4	Етапи здійснення рекламної діяльності.....	329
17.5	Пропаганда та стимулювання збуту.....	332
17.6	Персональний продаж.....	337
17.7	Розроблення комунікаційної програми.....	339
	Питання до теми 17 для самоконтролю.....	344
	Рекомендована література до теми 17.....	346
	Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу.....	348
18.1	Сутність маркетингової політики розподілу.....	349
18.2	Система товароруху.....	354
18.3	Види посередників.....	357
18.4	Чинники, що впливають на структуру каналів збуту.....	364
	Питання до теми 18 для самоконтролю.....	370
	Рекомендована література до теми 18.....	371
	Тестові завдання для самоконтролю.....	372
	Відповіді на тестові завдання.....	455
	Рекомендації щодо виконання курсової роботи	461
	Предметний покажчик.....	478
	Іменний покажчик.....	490

ВСТУП

«Самая бесполезная вещь в маркетинге – попытка изменить сознание»

The 22 Immutable Laws of Marketing

Джек Траут, 1993 г.

У зв'язку з орієнтацією підприємств на динамічне ринкове середовище під впливом трансформаційних процесів потребує інтенсифікаційного розвитку складна система управління маркетинговою діяльністю. Поглиблення та урізноманітнення ринкових взаємовідносин і зв'язків роблять управління маркетингом специфічним видом діяльності, який потребує підготовки висококваліфікованих спеціалістів для створення цільової групи робітників.

Ситуації невизначеності, якими характеризується сучасний ринок, можуть бути вирішені тоді, коли зводяться рішення багатьох складних задач до єдиної послідовності дій. Тому використання базових принципів та різноманітних інструментів маркетингу в комплексі дозволять виробити деякий оптимум основних та запасних варіантів маркетингових рішень для об'єкта господарювання.

Дисципліна «Маркетинг» належить до нормативних дисциплін циклу природничо-наукової та загальноекономічної підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» вищих навчальних закладів III –IV рівнів акредитації.

Мета дисципліни: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни:

- вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань;

- опанування методологічного апарату організації та здійснення маркетингової діяльності на підприємствах;
- набуття комплексу знань для творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

Предмет дисципліни: процеси, форми і методи маркетингової діяльності об'єкта господарювання ринкової орієнтації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні знати: теоретичні засади розвитку маркетингу як науки; сутність, розвиток концепції маркетингу, історичні аспекти виникнення; основні характеристики сучасних видів маркетингу; місце маркетингової діяльності в структурі управління підприємства; складові та особливості функціонування маркетингового середовища; сутність та формування елементів комплексу маркетингу та відповідних маркетингових рішень; теоретичні основи та складові маркетингової політики підприємств; сутність та методи визначення ризиків в маркетингу.

Студенти повинні вміти: аналізувати та прогнозувати складові макро- та мікроринкового середовища підприємства; проводити сегментацію споживчих ринків; розробляти комплекс маркетингу для окремого товару, товарної групи; формувати ціну товару та цінову політику підприємства; використовувати методи просування товару на ринку; оперувати комплексом маркетингових комунікацій, визначати ефективність використання маркетингових складових.

На сучасному етапі майбутньому фахівцю необхідно більш лаконічне та ємке трактування підходів до маркетингу та його складових, тому в навчальному посібнику матеріал подано у вигляді таблиць, схем, рисунків. Навчальний посібник охоплює важливі різноманітні аспекти маркетингової діяльності як важливого інструменту формування стратегії розвитку об'єкта господарювання в умовах «зрілого» ринку.

Навчальні матеріали розраховані в першу чергу на студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» галузі знань 0305 «Економіка та

підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг», оскільки розкриваються в 18 темах, що поєднані в чотири змістові модулі, і передбачають засвоєння дисципліни в обсязі 10 кредитів. До кожної теми наведені питання та тести, які сприяють засвоєнню навчального матеріалу посібника, та відповіді до них для самоконтролю.

Даний навчальний посібник може бути використаним при підготовці бакалаврів інших напрямів у межах галузі «Економіка та підприємництво», напрямів галузі знань 0306 - «Менеджмент і адміністрування» та фахівців технічних напрямів підготовки.

Матеріали посібника можуть бути корисними і для аспірантів, слухачів курсів підвищення кваліфікації, післядипломної освіти, викладачів.

Навчальний посібник підготовлений творчим колективом професорсько-викладацького складу кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету на основі узагальнення чисельних літературних, наукових джерел та досвіду навчально-методичної діяльності.

У подальшому планується видання другої частини навчального посібника – практикум з маркетингу.

Автори сподіваються на багаточисельне корисне використання матеріалів підручнику та будуть вдячні за конкретні пропозиції щодо вдосконалення структури, змісту посібника.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА МОДУЛЯМИ І ТЕМАМИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ ТА ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ

ТЕМА 1. ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Теоретичний розвиток та економічні передумови виникнення маркетингу. Американська та європейська школи маркетингу. Сутність маркетингу та його основні парадигми. Принципи, завдання та функції маркетингу. Розвиток маркетингу в Україні

ТЕМА 2. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ІЗ СУМІЖНИМИ ДИСЦИПЛІНАМИ

Економічні аспекти теорії маркетингу. Психологічні аспекти теорії маркетингу. Соціальні аспекти теорії маркетингу. Культурологічні аспекти теорії маркетингу

ТЕМА 3. ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ЯК ЧИННИК ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії.
Еволюція маркетингу як науки.

ТЕМА 4. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Еволюція концепції управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція

соціально-етичного маркетингу. Концепція маркетингу взаємодії (маркетинг стосунків).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

СУТНІСТЬ, КОМПЛЕКС ТА ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 5. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Система орієнтирів маркетингової діяльності. Основні поняття маркетингу.

ТЕМА 6. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу. Сучасні концепції комплексу маркетингу.

ТЕМА 7. ВИДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Загальна класифікація видів маркетингу. Характеристика видів маркетингу.

ТЕМА 8. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3

СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ СУЧАСНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ ТА РИЗИКІВ В МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 9. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації. Міжнародні маркетингові дослідження. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів.

ТЕМА 10. ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

Сутність інтерактивного маркетингу. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів. Електронна торгівля.

ТЕМА 11. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.

ТЕМА 12. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживача на ринках екологічно чистих товарів. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію. Розподіл екологічно чистої продукції та комунікації в системі екологічного маркетингу.

ТЕМА 13. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ

Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок вимірювання ризику. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

ТЕМА 14. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Маркетингове середовище. Контрольовані та неконтрольовані елементи макро- та мікроркетингового середовища підприємства. Концепція маркетингової інформаційної системи. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингових досліджень. Техніка маркетингового дослідження. Оцінка кон'юнктури ринку. Отримання та аналіз маркетингової інформації.

ТЕМА 15. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів. Концепція життєвого циклу товарів. Конкурентоспроможність товару та аналіз показників конкурентоспроможності товарів. Створення та впровадження на ринок нових товарів.

ТЕМА 16. ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринку.

ТЕМА 17. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства. Реклама: цілі, види, завдання. Історія реклами: найважливіші етапи. Етапи здійснення рекламної діяльності. Пропаганда та стимулювання збуту. Персональний продаж. Розроблення комунікаційної програми.

ТЕМА 18. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Сутність маркетингової політики розподілу. Система товароруху. Види посередників. Чинники, що впливають на структуру каналів збуту.

Змістовий модуль 1

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ ТА ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ

ТЕМА 1. ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Теоретичний розвиток та економічні передумови виникнення маркетингу
- 1.2. Порівняння американської та європейської школи маркетингу
- 1.3. Сутність маркетингу та його основні парадигми
- 1.4. Принципи, завдання та функції маркетингу
- 1.5. Розвиток маркетингу на Україні

1.1. Теоретичний розвиток та економічні передумови виникнення маркетингу

Таблиця 1.1.1

Основні аргументи на користь необхідності в теорії виникнення маркетингу

<i>Назва аргументу</i>	<i>Сутність</i>
<i>Практична цінність</i>	обґрунтовані теорії управління процесом прийняття рішень та усунення проблем діяльності суб'єктів господарювання
<i>Створення знань</i>	теорія визначає напрями та структуру досліджень у відповідності з науковою заявкою, а також допомагає аналізувати факти в необхідному напрямі
<i>Академічний статус</i>	як академічна дисципліна потребує власної академічної теорії
<i>Інтелектуальний статус</i>	Тільки теорія може забезпечити базу для розуміння функціонування маркетингової системи та обґрунтування її базових понять

Таблиця 1.1.2

Головні історичні віхи в формуванні та розвитку науки та практики маркетингу

<i>Ретроспектива</i>	<i>Подія</i>	<i>Подробиці</i>
1901 р. США	Перше маркетингове дослідження	опубліковано перший звіт, який вважають маркетинговим дослідженням – звіт промислової комісії про продажі сільськогосподарської продукції.

Продовження табл.. 1.1.2

<i>Ретроспектива</i>	<i>Подія</i>	<i>Подробиці</i>
1902р.	Опубліковано роботу присвячену рекламі	У.Скотт «Теорія і практика реклами»
1902 – 1903р. р. США, Франція, Англія	Виникнення академічної дисципліни	Вводиться курс маркетингу в Мічиганському університеті (Едвард Джонс), Пенсільванському університеті, Університеті Берклі в Каліфорнії (Саймон Літман), Іллінойському університеті (Джордж М. Фиск), Гарвардському університеті, в Англії та Франції
1905 р. США		В.Є. Креузі прочитав курс «Маркетинг товарів» у Пенсільванському університеті
1910 р. США		Р.Ватлер почав вести постійний курс «Методи маркетингу» в університеті Вісконсіна
1908 р. США	Перша маркетингова організація	Американське товариство маркетингу (Американська асоціація маркетологів)
1911 р. США	Інші маркетингові організації	<u>Американська асоціація стимулювання збуту</u> , діяльність якої була спрямована на сприяння розвитку, використання та розуміння значення стимулювання для підвищення збуту через преміювання робітників маркетингової та рекламної діяльності

Продовження табл.1.1.2

<i>Ретроспектива</i>	<i>Подія</i>	<i>Подробиці</i>
1915 р. США		В Чикаго створено <u>Американську маркетингову асоціацію</u> (в склад увійшло Американське товариство маркетингу) – загальнонаціональну професійну організацію керівників у площині маркетингу та маркетингових досліджень, керівників служб збуту, спеціалістів з реклами і викладачів маркетингу.
1953р. США	Історично першим виник термін «маркетинг-мікс»	запропонований Н. Борденом – президентом Американської асоціації маркетингу
1960 р.	Міжнародна організація	Перша міжнародна організація спілок споживачів
1965р.	Вперше запропоновано комплекс маркетингу	Е. Дж. Маккарті з чотирьох складових – «4Р». Концепція «4Р» стала загальноприйнятною та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом.
1977 р		В Європі перша кафедра маркетингу була відкрита в Цюріхському університеті.
1988р.	Запропоновано «модель безупинного потоку»	Рональд Фуллертон у своїй праці «Наскільки є сучасним сучасний маркетинг» запропонував «модель безупинного потоку», що характеризує маркетинг, як безперервний процес, що постійно удосконалюється

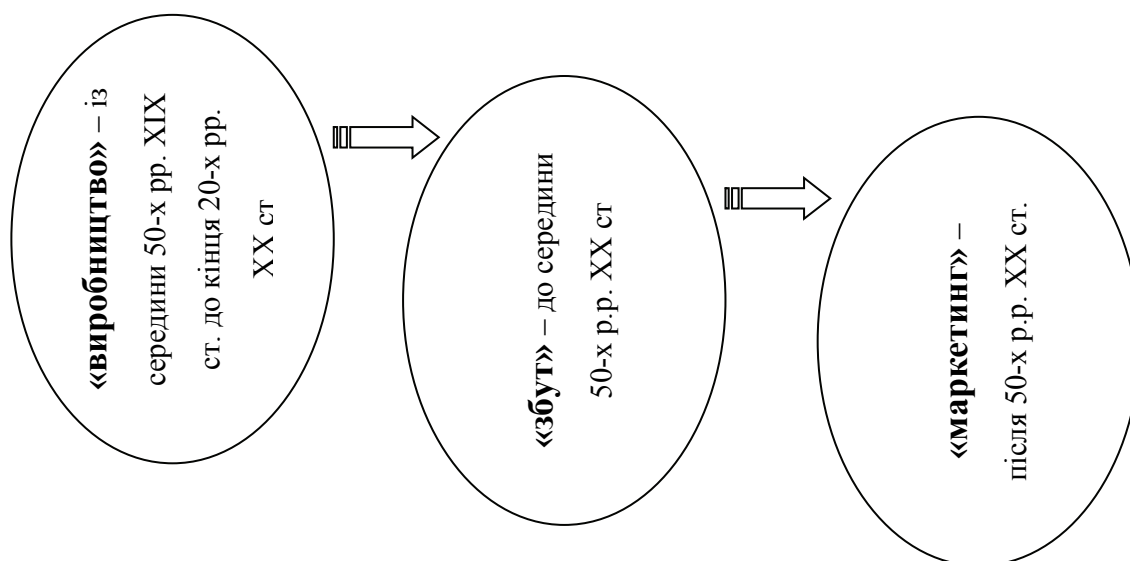


Рис. 1.1.1. «Модель трьох епох» Роберта Кіта

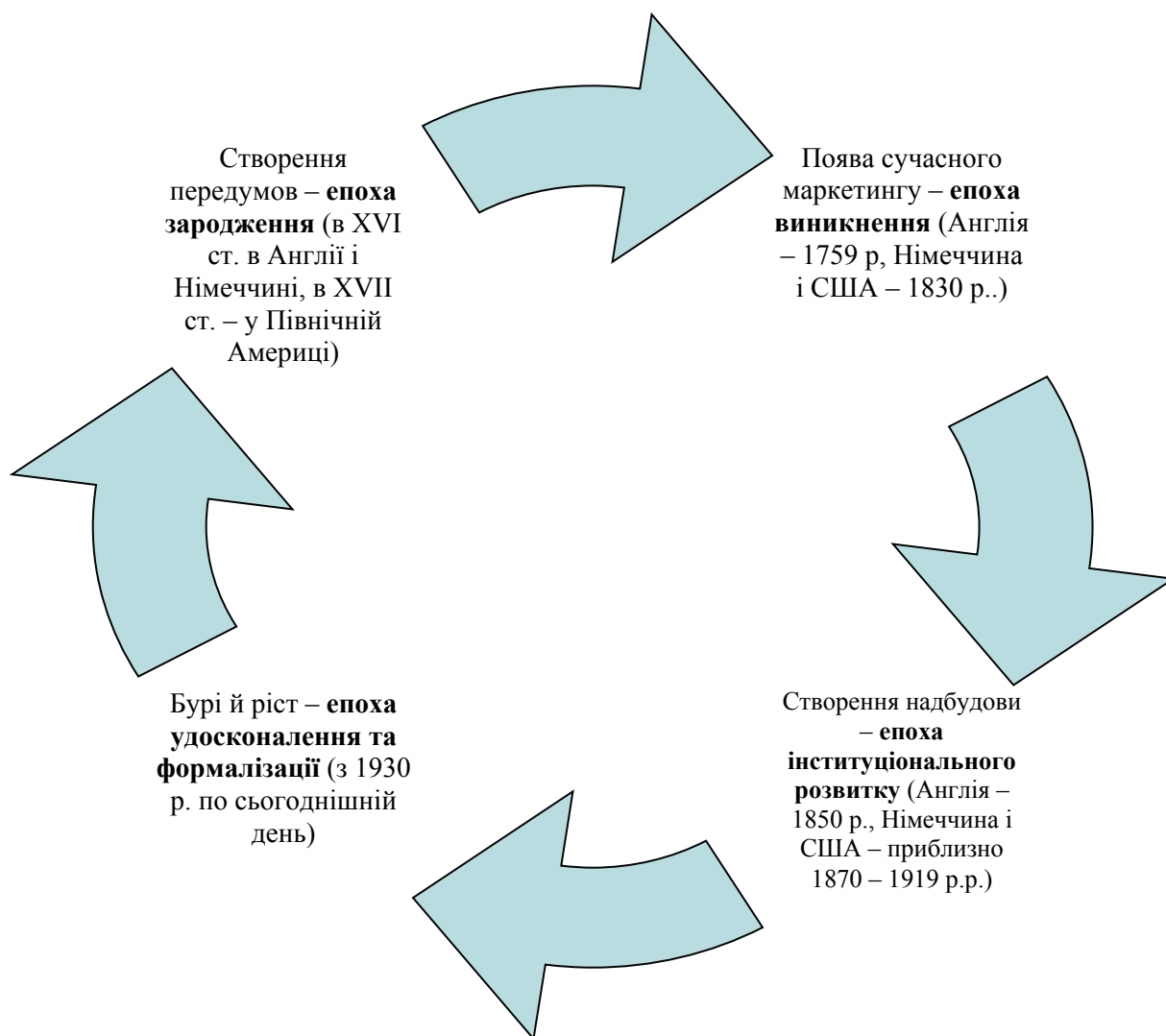


Рис. 1.1.2. «Модель безупинного потоку» Рональда Фуллертона у 1988 р. у своїй праці «Наскільки є сучасним сучасний маркетинг»

1.2. Американська та європейська школи маркетингу

Таблиця 1.2.1

Найбільш значні представники шкіл маркетингу

<i>Основні представники</i>	<i>Період становлення</i>	<i>Країна</i>	<i>Досягнення</i>
Американська школа маркетингу			
<i>Джоел Дін Пітер Друкер Філіп Котлер Теодор Левітт Е. Джером Маккарті Ніл Борден</i>	на- прикінці 50-х – початку 60-х рр.,	США	Школа «маркетинг-менеджменту», що виникла, нерозривно пов'язана з концепцією «маркетинг-мікс» і аналітичним підходом до маркетинг-менеджменту, що полягає в послідовній реалізації функцій аналізу, планування і контролю
<i>Пітер Фердінанд Друкер</i>		США	Сформував теорію про глобальний ринок, концепцію «інформаційного рабiтника». Усі провідні світові концерни з середини 40-х років ХХ ст. живуть «за Друкером». Вірив, в можливість створення економічного прогресу разом із соціальною гармонією.
<i>Теодор Левітт</i>	1960 р.	США	Вказав на основний зміст маркетингової орієнтації – задоволення споживчого попиту
<i>Е. Джером Маккарті</i>	в 1960-х гг.	США	Вперше сформулював поняття, які увійшли потім в модель 4Р, в роботі «Основи маркетингу»
<i>Ніл Борден</i>			Спочатку запропонував 14 компонентів в комплексі маркетингу. Визначив поняття моделі «4Р» як маркетинг-мікс.
Європейська школа маркетингу (западноєвропейська (Франція, Германія) та північноєвропейська (Швеція, Фінляндія))			

Продовження табл. 1.2.1

<i>Основні представники</i>	<i>Період становлення</i>	<i>Країна</i>	<i>Досягнення</i>
Жиль Маріон Жан-Жак Ламбен Жан-Нуэль Капферер Ален Жолибер Жоель Бре Христиан Дербе П. Эйгліе и Э. Лангеард Христиан Гронрос Эверт Гаммесон	60-70р.р.		Введення в науковий лексікон таких понять як внутрішній маркетинг, якість послуги та інтерактивний маркетинг, розробка концепції маркетингу партнерських відносин.
Жиль Маріон		Франція	Професор, один з головних критиків американської школи «маркетинг-менеджмент». Він вважає, що маркетинг повинен більш детально описувати взаємозв'язок між попитом та пропозицією, та наслідки цього для підприємства.
Жан-Жак Ламбен		Франція	Професор, спеціаліст по стратегічному маркетингу, маркетинговим дослідженням та рекламі. Його найвідомішу книгу “Стратегічний маркетинг” було нагороджено премією Академії наук Франції і видано сімома мовами.
Жан-Нуэль Капферер		Франція	Професор, міжнародний консультант, спеціаліст по управлінню торговими марками, автор книг по комунікаціях та торгових марках, приймав участь у формуванні поняття капіталу марки.
Ален Жолибер		Франція	Професор, спеціаліст по теорії маркетингу та дослідженням поведінки споживачів

Продовження табл. 1.2.1

<i>Основні представники</i>	<i>Період становлення</i>	<i>Країна</i>	<i>Досягнення</i>
<i>Жоель Бре</i>		Франція	Професор, чинний президент Французької асоціації маркетингу, спеціаліст в області поведінки споживачів (зокрема, дитяче споживання; дитина і торговельна марка; дитяча реакція на сенсорну стимуляцію)
<i>Христиан Дербє</i>		Франція	Професор, спеціаліст в області поведінки споживачів
<i>П. Эйглиє и Э. Лангеард</i>		Франція	Професори, спеціалісти в області маркетингу послуг, які створили модель маркетингу послуг, яку назвали «Обслуговування в дії». В ній виділено: організацію послуг, яка має видиму та невидиму частину; процес обслуговування.
<i>Христиан Гронрос</i>		Фінляндія	Спеціаліст по маркетингу послуг. Він ввів такі поняття, як інтерактивний маркетинг, внутрішній маркетинг, якість послуг, внутрішній продукт, внутрішній споживач.
<i>Эвєрт Гаммесон</i>		Швеція	Автор більш як 20 книжок та понад 100 статей, один з лідерів скандинавської школи, критик американської школи маркетингу, зокрема, у відношенні недооцінки промислового маркетингу та маркетингу послуг. У 1977 році він випустив першу в Скандинавії книгу, присвячену проблемам послуг.

1.3. Сутність маркетингу та його основні парадигми

Таблиця 1.3.1

Сутність маркетингу очима різних науковців*

<i>Автор</i>	<i>Визначення маркетингу</i>
<i>Д.Баркан</i>	<i>Маркетинг</i> –це наука, що дозволяє із виробу зробити товар
<i>А.Дайан</i>	<i>Маркетинг</i> – сучасна комерційна діяльність, що базується на знаннях ринку, здійснювана за схемами попередніх оцінок
<i>Ф.Котлер</i>	<i>Маркетинг</i> – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів
<i>Американська асоціація маркетингу</i>	<i>Маркетинг</i> – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів, і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій
<i>Ж.-Ж. Ламбен</i>	<i>Маркетинг</i> – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям
<i>Еванс Дж.Р.</i>	<i>Маркетинг</i> – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї завдяки обміну
<i>Голубков Е.П.</i>	<i>Маркетинг</i> – це процес узгодження можливостей компанії із запитамі споживачів.

*Ще в 1988 р на Делійському симпозиумі маркетингологів зафіксовано понад 2000 визначень маркетингу

Розуміння маркетингу з різних позицій

<i>Позиція</i>	<i>Зміст розуміння</i>
<i>Загально-концептуальна</i>	Спрямування ділового мислення і ділової активності на задоволення потреб споживачів в умовах конкуренції, врахування специфіки вимог, реагування на управлінські особливості у процесі побудови ефективної системи управління виробництвом і збутом
<i>Функціонально-товарна</i>	...вивчення умов товарного продажу через торговельну мережу та просування на ринку, виявлення зацікавленості до товару, його ціни, витрат і прибутків
<i>Системна-комплексна</i>	Охоплює систему виходу на ринок, стан конкуренції між фірмами, комунікативні зв'язки, умови адаптації до внутрішніх і зовнішніх змін на ринку, розподіл окремих операцій з переміщення товарів до споживачів та врахування національних традицій, історично сформованих методів і форм торгівлі товарами
<i>Економічна</i>	-наявність фізичних і юридичних осіб, -можливості комунікативних зв'язків, які базуються на порядності, чесності і добросовісності партнерства, -вільний вибір альтернативних рішень і , відповідно, прийняття або відхилення пропозицій, -можливості реально впливати на покращення економічного становища фірми, партнерів і конкурентів
<i>Господарська</i>	-підготовка виробництва (потужності, технологія, трудові ресурси), -процес виготовлення товарної продукції, -забезпечення відповідних функцій служб і відділів, -система фінансово-економічних заходів фірми

<i>Позиція</i>	<i>Зміст розуміння</i>
<i>Комерційна</i>	-виявлення потреб і запитів різних груп покупців, розробку і виготовлення товарів, -встановлення ціни та інших стимулюючих факторів, -виявлення раціональних шляхів доставки товарів у потрібній кількості, упаковці та з відповідним інформативним супроводженням

1.4. Принципи, завдання та функції маркетингу

Таблиця 1.4.1

Складові маркетингу як економічної системи управління

<i>Принципи</i>	<i>Завдання</i>	<i>Функції</i>
1.Вільний вибір мети і стратегії функціонування та розвитку	1.Виявлення існуючих та потенційних побажань та попиту на товари і послуги	1.Дослідження та аналіз навколишнього середовища
2.Концентрація зусиль на досягненні довгострокових результатів виробничо-збутової діяльності та оволодіння часткою ринку	2. Організація науково-дослідних робіт ждля створення конкурентоспроможної продукції	2.Виявлення та детальний аналіз потреб споживачів
3.Відкритість до споживачів, їх потреб і побажань та активне пристосування і вплив на них	3.Планування та координація виробництва, збуту та фінансів підприємства	3.Довго- та короткотермінове планування товарної номенклатури і її реалізація

Продовження табл. 1.4.1

<i>Принципи</i>	<i>Завдання</i>	<i>Функції</i>
4. Комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей фірми	4. Організація та вдосконалення системи та методів збуту продукції	4. Організація товаропросування і розподіл продукції
5. Постійний пошук та реалізація резервів для оптимального та ефективного використання управлінських кадрів збутової сфери	5. Реалізація політики ціноутворення	5. Організація механізму ціноутворення
6. Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, випередження конкурентів, систематичне проведення маркетингових досліджень	6. Комунікації маркетингу	6. Забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством
7. Гнучкість, активність та наступальність у досягненні поставленої мети через реакцію на постійні зміни у макросередовищі ринку	7. Аналіз маркетингової діяльності та контроль її здійснення	7. Організація стимулювання збуту, реклами і після продажного обслуговування
		8. Управління і контроль маркетингу

Таблиця 1.4.2

Цілі маркетингу

<i>Загальні цілі маркетингу в економіці</i>	<i>Цілі маркетингу підприємства</i>
-досягнення максимального рівня споживання	-забезпечення зростання продажу товарів та послуг
-досягнення максимального споживацького задоволення за допомогою максимально широкого виробу товарів і послуг	-завоювання позапланової частки ринку
-підвищення якості життя	-задоволення потреб споживача
	-досягнення переваг над конкурентами
	-досягнення запланованого прибутку

1.5. Розвиток маркетингу в Україні

Таблиця 1.5.1

Еволюція маркетингу в Україні

<i>Період розвитку</i>	<i>Тривалість періоду</i>	<i>Характеристика періоду</i>
Домаркетинговий період	До 1990 року	<p>-брак вільної конкуренції, умови директивного розподілу виробленої продукції; домінування виробнича концепція маркетингу; друкується перша збірка праць фахівців з Америки та Англії під назвою "Маркетинг", що вийшла в 1974 року під загальною редакцією професора Д. І. Костюхіна;</p> <p>-у 1976 році при торгово – промисловій палаті СРСР створюється секція з питань маркетингу;</p> <p>-з 1980 р. введено курс маркетингу в ряді економічних ВНЗ , зростанням конкуренції між вітчизняними та іноземними виробниками; - створюються перші маркетингові дослідницькі компанії;</p> <p>- у 1997 році розглянуті Кардашем В.Я. ґрунтовні основи маркетингової товарної політики;</p>

<i>Період розвитку</i>	<i>Тривалість періоду</i>	<i>Характеристика періоду</i>
Період активного зародження	1991–2000 рр.	<p>- в 1991 - 1993 рр його стали застосовувати у фінансово-банківській сфері, в 1994 -1998 рр маркетинговий підхід почали використовувати у промисловості,</p> <p>-у 1997 році 20 лютого була започатковано <i>Українську Асоціацію Маркетингу (УАМ)</i>, на чолі з видатним вченим – ректором Київського національного економічного університету академіком А.Ф. Павленко. У 1999 році УАМ отримує статус всеукраїнської громадської організації;</p> <p>-збільшується кількість ВНЗ, що здійснюють підготовку фахівців із маркетингу; у 2000 році Войчак А.В. видає книгу з маркетингового менеджменту; починаючи з 2000 року, склад УАМ поповнюється ведучими дослідницькими агенціями з маркетингу.</p>
Період професійного становлення	З 2001 року	<p>- у 2001 році в роботі Кендюхова А.В. розглядається стратегія маркетингу;</p> <p>- Союз рекламистів України (1993 р.), Всеукраїнська рекламна коаліція (1997 р.), ВГО "Українська Ліга зі зв'язків із громадськістю" (PR -Ліга, серпень 2003 р.), Українська асоціація директ-маркетингу (2002 р.) та інші. З 2005 року Українська Асоціація Маркетингу стає членом Світової асоціації професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень та Європейської Маркетингової Конфедерації;</p> <p>-у 2002 році УАМ розробляє на основі міжнародних стандартів „Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ.СОУ 91.12.0-217 08654- 001 – 2002”. (отримав державну реєстрацію у 2002 році);</p> <p>-норми ведення дослідження ринкових процесів в Україні у 2003 році доповнюються Директивами та Порадником ESOMAR , перекладеними на українську мову;</p> <p>-у 2003 році А.Ф. Павленко та А.В. Войчак видають ґрунтовний підручник з маркетингу в Україні;</p> <p>-З 2005 року УАМ набуває офіційного статусу члена ESOMAR, УАМ виконує близько 90% маркетингових досліджень, замовляємих бізнес – структурами України;</p> <p>-у 2005 році А.Ф. Павленко та В.Л. Корінев в монографії розглядають питання маркетингової</p>

Продовження табл. 1.5.1

<i>Період розвитку</i>	<i>Тривалість періоду</i>	<i>Характеристика періоду</i>
Період професійного становлення	З 2001 року	політики ціноутворювання; -у 2005 році виходить у світ монографія А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникової, І.І. Гончарової присвячена маркетинговим комунікаціям банківських продуктів; -Кендюхов А.В. у 2007 році розробляє систему показників оцінки ефективності маркетингових інвестицій.

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 1 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть і поясніть сутність основних аргументів на користь необхідності в теорії виникнення маркетингу
2. Поясніть головні історичні віхи в розвитку науки та практики маркетингу
3. Охарактеризуйте «модель трьох епох» Роберта Кіта
4. Охарактеризуйте «модель безупинного потоку» Рональда Фуллертон
5. Назвіть основних представників Американської школи маркетингу
6. Поясніть основні досягнення Американської школи маркетингу
7. Назвіть основних представників Європейської школи маркетингу
8. Поясніть основні досягнення Європейської школи маркетингу
9. Визначення сутності маркетингу різними науковцями
10. Поясніть розуміння маркетингу з різних позицій
11. Розкрийте сутність принципів маркетингу
12. Дайте визначення завдань маркетингу
13. Які функції маркетингу Вам відомі, поясніть їх сутність
14. Якими є загальні цілі маркетингу в економіці, поясніть їх
15. Визначте чим цілі маркетингу підприємства відрізняються від цілей в економіці

16. Домаркетинговий період еволюції маркетингу в Україні : поясніть основні події та характеристики
17. Період активного зародження в еволюції маркетингу в Україні : поясніть основні події та характеристики
18. Період професійного становлення в еволюції маркетингу в Україні : поясніть основні події та характеристики
19. Поясніть основні аргументи на користь необхідності в теорії виникнення маркетингу
20. Назвіть найбільш вагомні визначення маркетингу як на Ваше розуміння

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 1

1. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.- 231 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг. Навчальний посібник.- К.: Кондор, 2007. – 362 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
5. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник./ За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс».- 2003. – 288 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.
7. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навчальний посібник.- К.: Кондор, 2005.- 240 с.

8. Новітній маркетинг: Навчальний посібник./ Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред. Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2008. - 420 с. - (Вища освіта XXI століття).
9. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: Конспект лекцій.- К.: МАУП, 2002. - 264 с.
10. Скибицкий О.М. Организация бизнеса - [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://uchebnikonline.com/menedgment/organizatsiya_biznesu__skibitskiy_om/organizatsiya_biznesu_-_skibitskiy_om.htm – Название с домашней страницы Интернета
11. Шебанова О.О. Становлення та динаміка розвитку маркетингу. Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/47.pdf. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

ТЕМА 2. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ІЗ СУМІЖНИМИ ДИСЦИПЛІНАМИ

- 2.1. Економічні аспекти теорії маркетингу
- 2.2. Психологічні аспекти теорії маркетингу
- 2.3. Соціальні аспекти теорії маркетингу
- 2.4. Культурологічні аспекти теорії маркетингу

2.1. Економічні аспекти теорії маркетингу

Таблиця 2.1.1

Основні протиріччя між економікою та маркетингом

<i>Економіка</i>	<i>Сфера протиріччя</i>	<i>Маркетинг</i>
<i>Дуже важливі</i>	Фактори виробництва	<i>Малозначимі</i>
<i>Розподіл ресурсів</i>	Цілі	<i>Забезпечення потреб</i>
<i>Сукупність виробників і покупців</i>	Об'єкт уваги	<i>Обмін</i>
<i>Досконала (чиста конкуренція, монополістична конкуренція)</i>	Бажана форма конкуренції	<i>Монополістична конкуренція</i>
<i>Ефективність розподілу</i>	Критерії успіху	<i>Задоволеність учасників обміну</i>

Таблиця 2.1.2

Деякі науковці – економісти лауреати премії Шведського центрального банку з економічних наук пам'яті Альфреда Нобеля

<i>Рік</i>	<i>Науковець</i>	<i>Країна</i>	<i>Обґрунтування</i>
1970	Пол Самуельсон	США	За наукову роботу, що розвинула статичну і динамічну економічну теорію та сприяла підвищенню рівня аналізу в економічній науці
1972	Джон Хікс	Велика Британія	За новаторський внесок взагалю теорію рівноваги і теорію добробуту
	Кеннет Ерроу	США	
1973	Василь Леонтьєв	США	За розвиток методу «витрати-випуск» та за його застосування до важливих економічних проблем

Продовження табл.. 2.1.2

<i>Рік</i>	<i>Науковець</i>	<i>Країна</i>	<i>Обґрунтування</i>
1982	Джордж Стіглер	США	За новаторські дослідження промислових структур, функціонування ринків, причин та наслідків державного регулювання
1983	Жерар Дебре	США	За нові методи аналізу в економічній теорії та кардинальний перегляд теорії загальної рівноваги
1988	Моріс Алле	Франція	За новаторський внесок в теорію ринків та ефективного використання ресурсів
2001	Джордж Акерлоф Майкл Спенс Джозеф Стігліц	США	За їх аналіз ринків з асиметричною інформацією, яка часто призводить до збитків
2012	Елвін Рот Ллойд Шеплі Юджин Фома	США	За теорію стабільного розподілу та практику устрою ринку
2015	Ангос Дітон	Велика Британія	За дослідження споживання, бідності та добробуту

Таблиця 2.1.3

Базові категорії економічної теорії в маркетингу

<i>Категорія</i>	<i>Сутність для маркетингу</i>
Обмін	при дослідженні передбачається, що виробник прагне до максимізації прибутку, а споживач – до максимізації корисності
Економічна людина	отримана людиною економічна вигода, а в сучасному трактуванні – прагнення до максимізації грошового багатства здатні забезпечувати як особистий, так і суспільний добробут, загальну гармонію інтересів у суспільств

<i>Категорія</i>	<i>Сутність для маркетингу</i>
Максимізація прибутку	- орієнтуючись при прийнятті економічних рішень на мінімально можливий рівень витрат, будь-яка фірма розглядає це завдання не як самоціль, а як засіб вирішення загальнішого завдання – максимізації економічного прибутку фірми. Економічний прибуток – це різниця між загальним виторгом і загальними витратами фірми – явними і неявними.
Раціональність	- для того, щоб дія вважалася «економічною», людина повинна поводитися раціонально, а саме при прийнятті рішення, вона має у своєму розпорядженні всю повноту інформації і можливість найбільш сприятливого варіанту поведінки для досягнення поставлених цілей.
Корисність	- визначає, якою мірою індивід задовольнив свої потреби, споживши певні блага. У маркетингу, згідно теорії споживчих цінностей, створеної у 1991 р. Шетом, Ньюманом та Гроссом виділяються функціональні цінності, де корисність блага зумовлена його здатністю відігравати певну утилітарну роль (роль практичного застосування).

2.2. Психологічні аспекти теорії маркетингу

Таблиця 2.2.1

Фактори спрощеної поведінки споживача за Г. Фоксоллом

<u>Фактори впливу на споживче поведження</u>	<u>Відображення споживчого поведження</u>
-особисті фактори і фактори настрою (переживання, психологічний стан);	-в інструментальній винагороді (очікуваному фінансовому еквіваленті, умовах покупки);
-умови, в яких здійснюється споживче поведження (фізичне та соціальне оточення);	-в експресивній винагороді (емоційній підтримці ухвалення рішення про покупку іншим членом сім'ї, у виразі емоційних потреб сім'ї, її інтересів і норм);
-досвід споживача	-у витратах

Таблиця 2.2.2

Психологія і маркетинг

<i>Вид психології</i>	<i>Сутність</i>
Фізіологічна психологія (була запропонована на початку XIX століття)	– вивчає фізіологічні закономірності й механізми психічної діяльності. Об'єктом дослідження є фізичні характеристики споживачів, успадковані, як правило, генетично, що можуть безпосередньо впливати на вибір і характер споживання.
Соціальна психологія (самостійний статус отримала починаючи з 1908 р.)	- вивчає, як соціальні умови впливають на поведінку її об'єктів, а саме, як на особисті взаємини продавців і покупців, їх структуру та динаміку діями та словами здійснюється вплив з ціллю покупки того чи іншого товару.

<i>Вид психології</i>	<i>Сутність</i>
Динамічна психологія (вперше термін "динамічна психологія" вжито у 1918р.)	– вивчає поведінку людини, яка трактується у вигляді результату дії внутрішньопсихічних сил, прагнень, які розуміються як несвідомі потяги, інстинкти, цільові дії. Об'єктом виступають стримувані мотиви споживачів, що приховуються.
Когнітивна психологія (виникла у 60-ті роки ХХ століття)	– вивчає структуру й перебіг пізнавальних процесів людини, і пояснює поведінку споживачів за допомогою теорій, що описують її як процес переробки інформації. Є одним з провідних напрямів сучасної зарубіжної психології.

2.3. Соціальні аспекти теорії маркетингу

Таблиця 2.3.1

Взаємозв'язок маркетингу з соціологією

<i>Категорія або поняття</i>	<i>Сутність</i>
Визначення маркетингу (Жан-Жак Ламбен)	Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця
Визначення маркетингу (С.Д.Хант)	Маркетинг – це наука про поведінку, яка намагається пояснити відносини, що виникають у процесі обміну

Продовження табл. 2.3.1

<i>Категорія або поняття</i>	<i>Сутність</i>
Виокремленні різновиди обміну	<i>Ринковий</i> – проходить в умовах ринку; <i>Взаємний</i> – розглядається як обмін подарунками між членами суспільства, що володіють взаємними зобов'язаннями; <i>Перерозподілений</i> – в основі лежать уявлення про те, що необхідно ділитися (наприклад, донорство).
Система організованої поведінки (поняття ввів В. Олдерсон)	Полягає в тому, що різні учасники ринку більш або менш взаємопов'язані
Соціально-етичний маркетинг	Вивчає проблеми, вимоги та інтереси цільового ринку, а потім забезпечує споживачам найвищу споживчу цінність шляхами, які підтримують чи навіть поліпшують добробут споживачам та суспільства.

2.4. Культурологічні аспекти теорії маркетингу

Таблиця 2.4.1

Взаємозв'язок маркетингу з культурологією

<i>Поняття взаємозв'язку</i>	<i>Сутність</i>
Культура	- основа визначення потреб та поведінки споживача; вона залежить від певного історичного рівня, різниці між країнами, соціальними класами

Продовження табл. 2.4.1

<i>Поняття взаємозв'язку</i>	<i>Сутність</i>
Субкультура	- це прояв культури людей (споживачів) інших національностей, релігійних груп, представників інших регіонів країни, інших рас в межах основної культури на певній території
Суспільні класи	- порівняно стабільні групи у рамках суспільства, які розташовані у більш-менш ієрархічному порядку, які характеризуються наявністю у їх членів схожих ціннісних інтересів в поведінці.

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 2 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначте основні сфери протиріччя між економікою та маркетингом, поясніть їх сутність
2. Охарактеризуйте такі базові категорії економічної теорії в маркетингу як обмін, економічна людина, максимізація прибутку
3. Охарактеризуйте такі базові категорії економічної теорії в маркетингу як раціональність та корисність
4. Поясніть відомі фактори впливу на споживче поведіння та його відображення
5. Що представляє собою психологія?
6. Дайте характеристику видам психології та розкрийте їх сутність в маркетингу
7. Поясніть різницю в двох аспектах поняття «суспільства»: індивідуальний і соціальний

8. Охарактеризуйте форми суспільних груп: первинних, вторинних та референтних
9. Які категорії відображують взаємозв'язок маркетингу з соціологією, розкрийте їх сутність
10. Розкрийте сутність взаємозв'язку маркетингу з культурологією
11. Хто вперше дослідив взаємозв'язок маркетингу з економікою?
12. Які процеси вважаються найважливішими придбаннями маркетингу?
13. Які науковці – економісти лауреати Нобелівської премії Вам відомі? Назвіть їх внесок в розвиток теорії маркетингу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 2

1. Википедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил.
3. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.
4. Новітній маркетинг: Навчальний посібник./ Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.; За ред. Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2008. - 420 с. - (Вища освіта ХХІ століття).
5. Список лауреатів Нобелівської премії з економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу uk.wikipedia.org/wiki/Список_лауреатів_Нобелівської_премії_з_літератури– Назва з домашньої сторінки Інтернету.
6. Теория потребительского поведения. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/potrebitelskoe-povedenie.html> – Название с домашней страницы Интернета.

ТЕМА 3. ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ЯК ЧИННИК ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

- 3.1. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії.
- 3.2. Еволюція маркетингу як науки

3.1. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії

Таблиця 3.1.1

Варіанти наукової думки генезису маркетингу в економічній теорії

<i>Як трансформаційний процес</i>	<i>Варіант пострадянського простору</i>	<i>Український варіант</i>
- авторитарна економічна система,	- ідеологічне відмежування від маркетингу	- товарний етап (орієнтація на товар та послуги)
- директивна економічна система,	- прогнозування споживчого ринку	- інституціональний етап (орієнтація на суб'єктів маркетингу: виробників, посередників)
- змішана (трансформаційна) система,	- період інтуїтивного маркетингу (орієнтація на споживача у відповідності із інтуїцією керівництва)	- функціональний етап (орієнтація на процеси маркетингу: ціноутворення, збут, стимулювання та ін.)
- ринкова (інтеграційна) система.	- активне використання маркетингу (впровадження інструментарію маркетингу)	- ринковий етап (орієнтація на ринкову ефективність та зростання)

**Представники генезису маркетингу
в економічній теорії**

<i>Науковець</i>	<i>Науковий внесок</i>
У. Петті - один із засновників політичної економії	В своїх працях аналізував процеси ціноутворення, вплив на ціну товарів-замінників, товарів-новинок, моди, споживання й інших факторів
К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Візер - «маржиналісти-суб'єктивісти» (у ХІХ ст. маржинальна економічна теорія прийшла на зміну класичній політекономії)	Вони стверджували, що основною умовою визначення вартості товару є теорія граничної корисності, що корисність товару залежить від відношення до нього суб'єкта (завдання, потреби та інтереси), науково обґрунтували необхідність вивчення ринку, факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, відносної корисності благ, а також різноманітності споживчих потреб. Неможливо виробити результативну економічну політику без розуміння мотивів економічної поведінки різних соціальних груп
Є.Є. Слуцький - український економіст-математик	Вивчав питання корисності, акцентував увагу на необхідності враховувати психологічні аспекти людина, а саме індивідуальне ставлення до тих чи інших благ
А. Маршалл - основоположник Кембріджської школи	Стверджував, що одним із базових стверджень у маркетингу при вивченні мотивів здійснення покупки, є те, що на рішення споживача заплатити за товар певну суму суттєво впливає суб'єктивне особисте уявлення про корисність товару
Т. Веблен - американський соціолог і економіст	Ввів поняття «престижного» споживання в економічну теорію, а також, що товари, щоб продаватися, повинні містити в собі такі властивостей, які свідчать про їх «благопристойну дорожнечу»

Продовження табл. 3.1.2

<i>Науковець</i>	<i>Науковий внесок</i>
Е. Чемберлін, Дж. Робінсон - американські вчені, представники неокласичної школи	Вважали, що посилення різноманітності продукції призводить до зростання конкуренції зі сторони виробників товарів-замінників, що веде до абсолютної монополії виробника. Е. Чемберлін встановив зростаючий вплив якості товару і реклами на цей процес.
Ф.Хайек-австрійський економіст і філософ, прибічник ліберальної економіки і вільного ринку	Зазначав, що ведуча роль у формуванні і розповсюдженні знань про те чи інше підприємство належить саме ринковому механізму, який інформує суб'єктів завдяки цінам та рекламі.

3.2. Еволюція маркетингу як науки

Таблиця 3.2.1

Етапи розвитку маркетингу як науки ХХ ст.

<i>Період</i>	<i>Етап</i>	<i>Головний аспект наукового дослідження</i>
30-і роки ХХ ст.	Маркетинг товарної орієнтації	Товар та його якість
50-і роки ХХ ст..	Маркетинг розподілу	Підприємство
60-і роки ХХ ст.	Маркетинг орієнтований на споживача	Споживач
70-і роки ХХ ст.	Вертикальний маркетинг	Торгівля
80-і роки ХХ ст.	Стратегічний маркетинг	Конкуренція

Продовження табл. 3.2.1

<i>Період</i>	<i>Етап</i>	<i>Головний аспект наукового дослідження</i>
90-і роки XX ст.	Інтегрований маркетинг	Зовнішнє середовище
Початок XXI ст.	Інтерактивний, віртуальний маркетинг	Мережі

Таблиця 3.2.2

Чинники впливу початку XXI століття, що вимагатимуть від маркетингової науки новітніх підходів

<i>Чинник впливу</i>	<i>Зміст впливу</i>
1. Відбулися радикальні зміни в інформаційних та комунікаційних технологіях.	Інтернет став головним засобом комунікацій, а в недалекому майбутньому стане головним засобом трансакцій і розподілу. Інтернет-економіка на віртуальних ринкових робочих місцях при зниженні трансакційних витрат і зростанні ринкової прозорості підпорядковується новим законам. Класичний спосіб ринкового мислення втрачає інформаційну цінність. Кордони ринку і границі підприємств стираються.
2. Значну роль на нових і наявних ринках відіграє висока інтенсивність конкуренції.	Зростання конкуренції та кооперування (злиття підприємств, накладання галузей одна на одну) ведуть до виникнення гіперконкуренції та парадоксальних форм відносин (конкуренція та кооперування водночас). Ціна, якість, строки, знання та гнучкість одночасно набувають великого значення для досягнення та збереження конкурентних переваг і лише в сукупності сприяють ринковому успіху підприємства.

<i>Чинник впливу</i>	<i>Зміст впливу</i>
3. Значні зміни в поведінці споживача, якому притаманні вже не тільки вимогливість і самоусвідомлення, але й парадоксальність і невизначеність.	Зміна цінностей у суспільстві з широким вибором призводить до розвитку гібридних і неоднорідних структур споживання. Така ситуація формує невизначеність прогнозованого попиту.
4. Сильний вплив на оточуюче середовище підприємства здійснює наступ інформаційних і комунікаційних технологій, що виходять за межі окремих галузей та країн.	Таким чином здійснюється форсування включення підприємств до глобальних мереж. Дрібні конкуренти, що раніше діяли в межах локальних або регіональних ринків, створюють стратегічні мережі, підсилюючи свої можливості інноваційними рішеннями. Великі підприємства для збереження конкурентоспроможності вступають до стратегічних альянсів або зливаються, що веде до виникнення дедалі більшої кількості вертикально та горизонтально-інтегрованих виробничих партнерств. Породжувані труднощі та вимоги гнучкості стимулюють віртуалізацію існуючих виробничих і організаційних структур.

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 3 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть варіанти наукової думки та їх представників маржинальної економічної теорії генезису маркетингу
2. Назвіть варіанти наукової думки та їх представників неокласичної школи генезису маркетингу

3. Дайте визначення етапам розвитку маркетингу як науки ХХ ст.. та головний аспект наукового дослідження кожного етапу
4. Які чинники впливу початку ХХІ століття, що вимагатимуть від маркетингової науки новітніх підходів , Вам відомі.
5. Охарактеризуйте зміст впливу кожного з чинників, що вимагатимуть від маркетингової науки новітніх підходів

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 3

1. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
2. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник./ За загальною редакцією Липчука В.В.. – Львів: «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс».- 2003. – 288 с.
3. Мамалуй О.О. Основи економічної теорії. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/56652-glava-18-sutnst-ta-osnovn-kontsepts-marketingu.html>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
4. Мескон М. Х. Основы менеджмента (пер. с англ.) / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; – М. : Дело ЛТД, 1994. – 702 с. ,
5. Соломянюк Н.М. Еволюція теорії маркетингу//Економіка і регіон № 4 (35) - 2012 – ПолтНТУ, - С. 210-213

ТЕМА 4. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

- 4.1. Еволюція концепції управління маркетингом
- 4.2. Концепція удосконалення виробництва
- 4.3. Концепція удосконалення товару
- 4.4. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль
- 4.5. Концепція маркетингу
- 4.6. Концепція соціально-етичного маркетингу
- 4.7. Концепція взаємодії (маркетинг стосунків)

4.1.Еволюція концепції управління маркетингом

Таблиця 4.1.1

Визначення змісту концепції маркетингу

<i>Термін</i>	<i>Визначення</i>	<i>Джерело</i>
Концепція маркетингу	Філософія ринкового управління, яка стверджує що взагалі досягненням цілей організації є визначення потреб та необхідностей цільових ринків, та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними ніж у конкурентів способами	Молдованов М.І.
	Передбачає, що запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними і продуктивними порівняно з конкурентами способами	Герасимчук В.Г.
	Це система основних ідей, положень маркетингової діяльності, згідно з якою досягнення цілей підприємства залежить від глибини вивчення потреб споживачів: повноти їх задоволення в порівнянні з конкурентами	Голубков Е.П.
	Орієнтація на нестачі та потреби клієнтів, яка підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, які націлені на створення задоволеності споживачів в якості основи для досягнення цілей організації	Котлер Ф.
	Орієнтація на потреби та необхідності клієнтів, яка підкріплюється комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності	Романов А.М.
	Інтегрована орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу	Липчук В.В.
	Система науково обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки	Григорчук Т.В.

Таблиця 4.1.2

Еволюція концепції управління маркетингом

<i>Назва концепції</i>	<i>Період поширення</i>	<i>Основний об'єкт уваги</i>	<i>Інструментарій реалізації</i>	<i>Ринкові орієнтири</i>
Виробнича	Кінець XIX ст.- початок XX ст.	Виробництво	Обсяги виробництва, собівартість	Попит
Товарна	До середини 20-х років XX ст.	Товар, послуга	Якість, асортимент, характеристики	Попит
Збутова	До середини 30-х років XX ст.	Система збуту	Методи торгівлі, мистецтво продажу, канали розподілу, посередники	Попит
Ринкова (суто маркетингова)	До кінця 60-х років XX ст.	Споживачі	Маркетингові дослідження, програми маркетингу, маркетинговий інструментарій	Потреби
Соціально-етичний маркетинг	Зсередини 70-х років XX ст.	Суспільство	Стратегічні плани та програми маркетингу	Потреби, запити

4.2. Концепція удосконалення виробництва

Таблиця 4.2.1

Характеристика концепції удосконалення виробництва

<i>Характеристика концепції</i>	<i>Особливість та зміст</i>
Концепція удосконалення виробництва	стверджує, що споживачі доброзичливі до товарів, які широко розповсюджені і доступні по ціні, отже, керівництво повинно сконцентрувати зусилля на вдосконалення виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу
Головна ідея	Виробництво товарів за можливостями
Інструментарій	Продуктивність виробництва, собівартість товарів
Головна мета	Збільшення обсягів продажу, максимізація прибутків
Умови реалізації	-відсутня конкуренція серед виробників, -наявність постійного дефіциту товарів (попит перевищує пропозицію), попит можна збільшити, знижуючи ціну (для дешевих товарів), -конкуренція серед споживачів

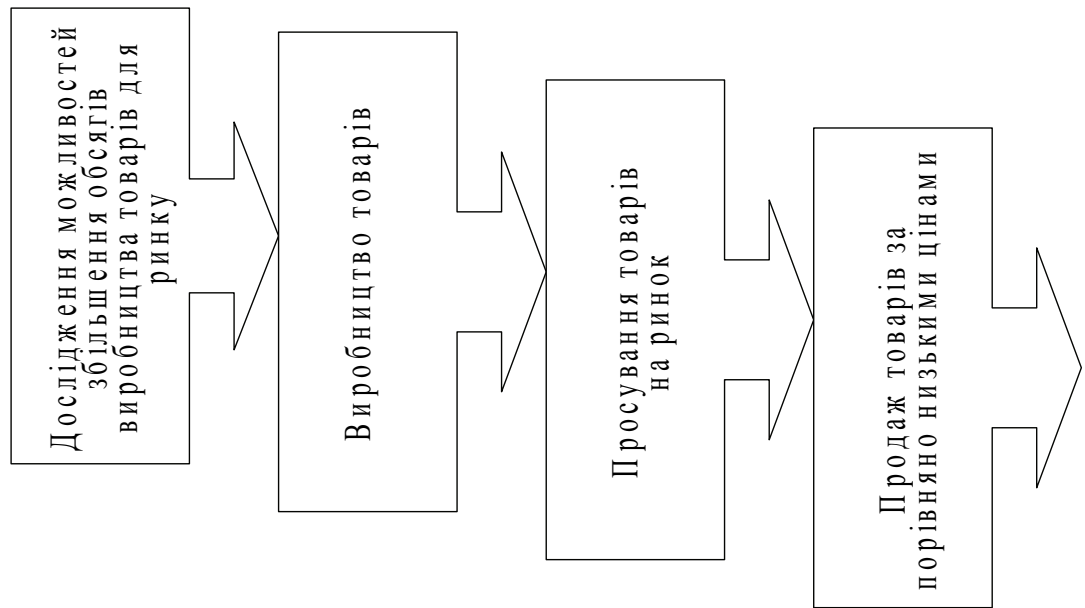


Рис. 4.2.1. Схема реалізації концепції удосконалення виробництва

4.3. Концепція удосконалення товару

Таблиця 4.3.1

Характеристика концепції удосконалення товару

<i>Характеристика концепції</i>	<i>Особливість та зміст</i>
Концепція удосконалення товару	стверджує, що споживачі доброзичливі до товарів з найвищою якістю, найкращими експлуатаційними характеристиками, отже, керівництво повинно сконцентрувати зусилля на постійному вдосконаленні товару який виробляє підприємство
Головна ідея	Виробництво якісних товарів
Інструментарій	Технологічне вдосконалення товарів, покращення його дизайну та пакування

Продовження табл. 4.3.1

<i>Характеристика концепції</i>	<i>Особливість та зміст</i>
Головна мета	Вдосконалення споживчих властивостей товару через модифікацію («головне мишоловка, а не позбавлення мишей»)
Умови реалізації	-конкуренція серед товарів, -насиченість товаром ринку, -маркетингова короткозорість виробника

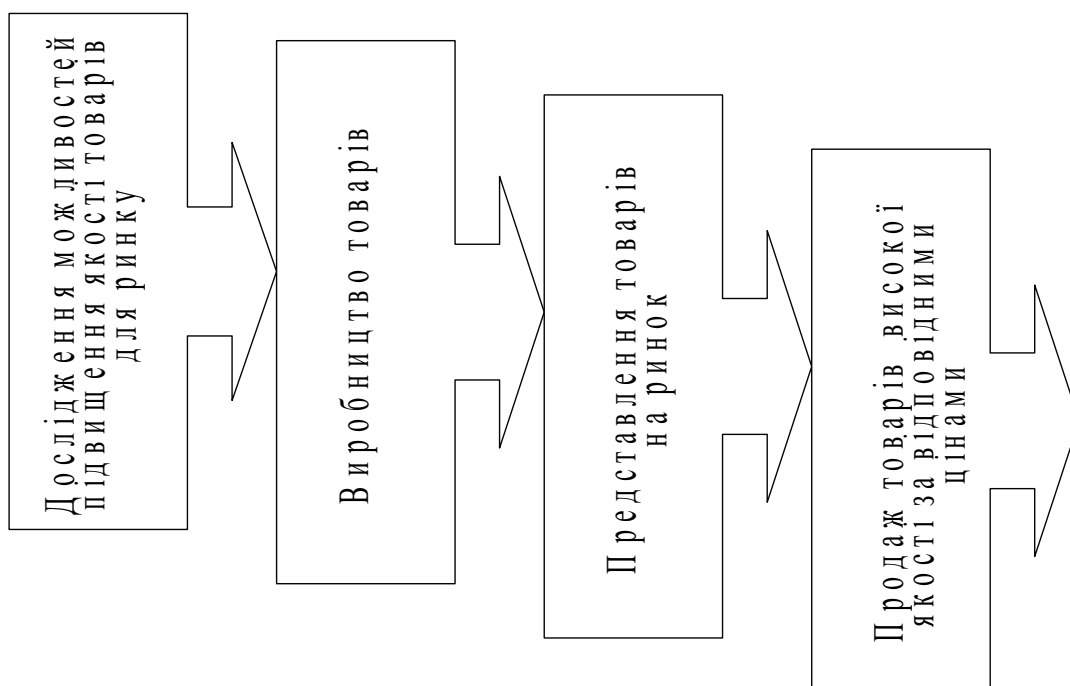


Рис. 4.3.1. Схема реалізації концепції удосконалення товару

4.4. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Таблиця 4.4.1

Характеристика концепції інтенсифікації комерційних зусиль

<i>Характеристика концепції</i>	<i>Особливість та зміст</i>
	Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова) стверджує, що споживачі не будуть купувати товари в достатній для виробника кількості, якщо він не сконцентрує свої зусилля на постійному вдосконаленні системи стимулювання та збуту товару
Головна ідея	Виробник повинен змусити споживача купувати товар
Інструментарій	Збутова політика, канали просування товару, методи та засоби стимулювання збуту
Головна мета	Вдосконалення системи збуту товару та її функціонування
Умови реалізації	-вихід на ринок товарів пасивного попиту, -ринок масового товару (передвиборча кампанія)

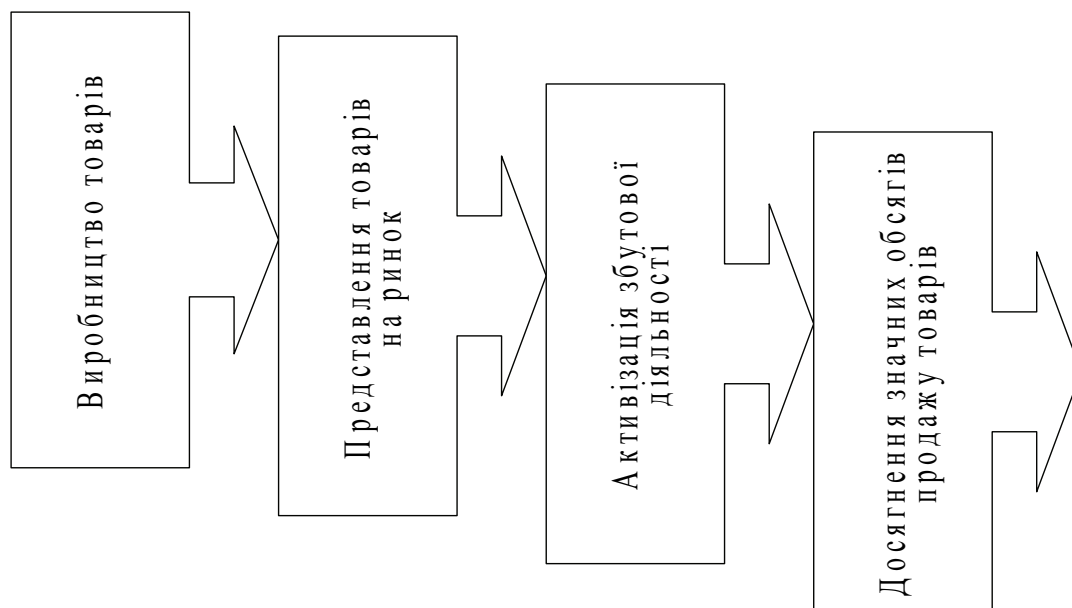


Рис. 4.4.1. Схема реалізації концепції інтенсифікації комерційних зусиль

4.5. Концепція маркетингу

Таблиця 4.5.1

Характеристика концепції маркетингу

<i>Характеристика концепції</i>	<i>Особливість та зміст</i>
Концепція маркетингу (традиційно маркетингова)	стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення нестач та потреб споживачів цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів, методами
Головна ідея	Виробництво товарів для потреб споживачів
Інструментарій	Комплекс маркетингу – мікс, дослідження споживача
Головна мета	Задоволення потреб цільових ринків

Продовження табл. 4.5.1

<i>Характеристика концепції</i>	<i>Особливість та зміст</i>
Умови реалізації	-високий рівень життя та купівельної спроможності покупців, -вміле користування інструментарієм маркетингу (сегментування, позиціонування, аналіз конкуренції)

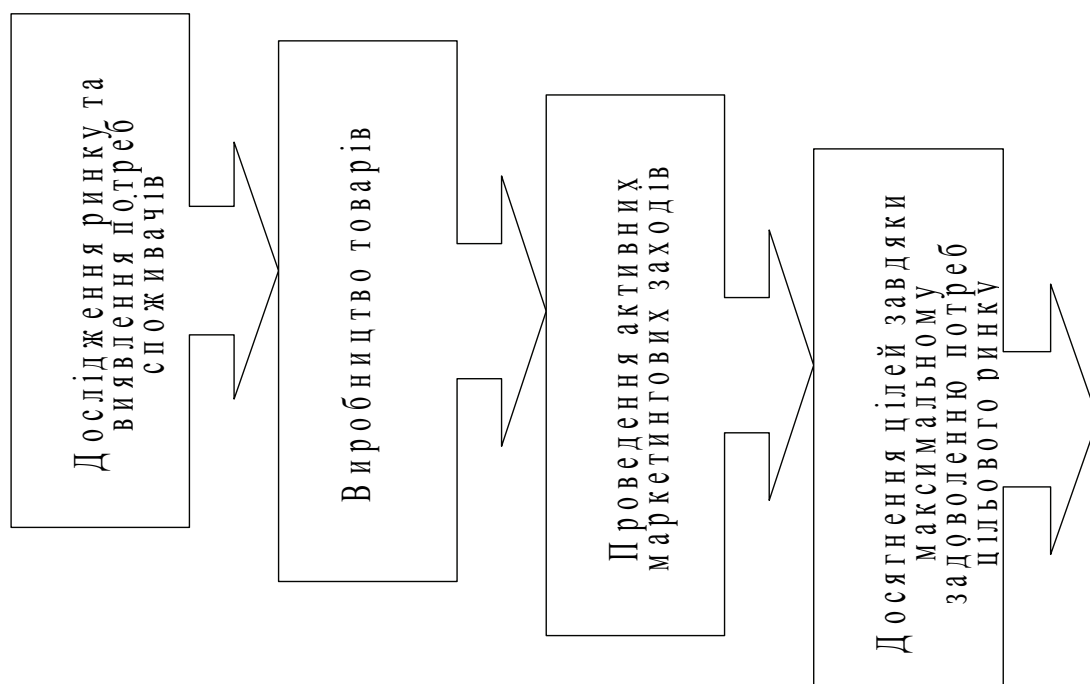


Рис. 4.5.1. Схема реалізації концепції маркетингу

4.6. Концепція соціально-етичного маркетингу

Таблиця 4.6.1

Характеристика концепції соціально-етичного маркетингу

<i>Характеристика концепції</i>	<i>Особливість та зміст</i>
	Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що задачею виробника являється встановлення та задоволення нестач споживачів та інтересів цільових ринків з одночасним збереженням або укріпленням благополуччя споживача та суспільства в цілому
Головна ідея	Виробництво товарів, потрібних сумлінному споживачу та суспільству
Інструментарій	Мікс, дослідження соціальних і екологічних наслідків виробництва і споживання товарів
Головна мета	Задоволення потреб цільових ринків за умови збереження здоров'я споживачів, дотримання етичних норм і охорони навколишнього середовища
Умови реалізації	-спрямованість товаровиробників на завоювання довіри споживачів, -вимогливі споживачі щодо безпеки виробництва та споживання товарів

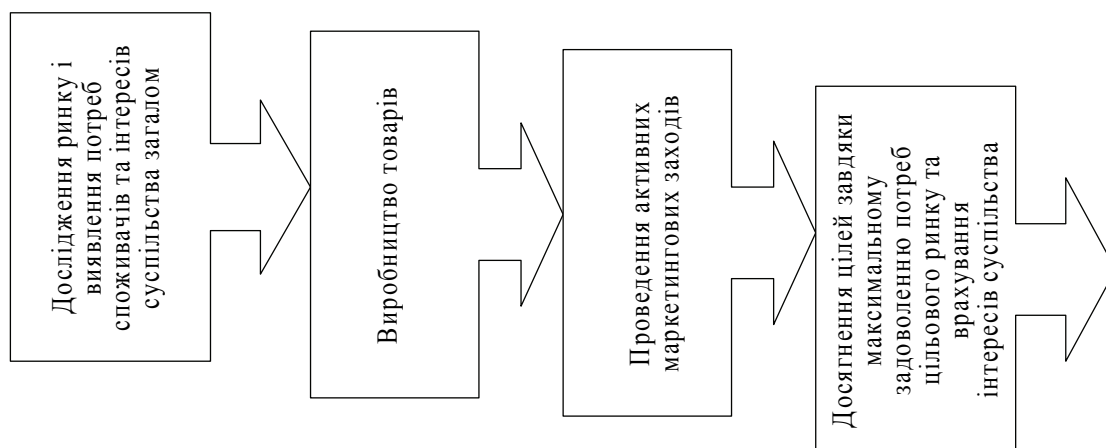


Рис. 4.6.1. Схема реалізації концепції соціально-етичного маркетингу

4.7. Концепція маркетингу взаємодії (маркетинг стосунків)

Таблиця 4.7.1

Основні історичні віхи розвитку концепції маркетингу взаємовідносин

<i>Період</i>	<i>Історична подія</i>
1844 р.	<p>В Англії 28 бідних текстильників створили союз взаємодопомоги під назвою «Рочдейльське товариство піонерів рівноправ'я». Члени цього союзу розробили набір базових принципів, які стосуються:</p> <ul style="list-style-type: none"> -управління союзом, -взаємовідносин його членів, -основ реінвестування отриманих доходів, -розподілу прибутку, -професійної підготовки його членів, -укладення стратегічних союзів з іншими товариствами

<i>Період</i>	<i>Історична подія</i>
1950р., 1953 р.	Перші наукові праці МакГеррі стосовно маркетингу взаємовідносин
1965р.	наукові праці К. Андерсона стосовно маркетингу взаємовідносин
1966р.	наукові праці А. Адлера стосовно маркетингу взаємовідносин на промислових ринках
Початок 80-х XX ст.	<p>Вперше застосована програма частотного маркетингу компанією «American Airlines» (винагородження пасажирів, які часто користуються їх послугами).</p> <p>Частотний маркетинг – це визнання того факту, що 20 % споживачів компаній забезпечують 80% обсягу її продажу.</p> <p>Пізніше У. Верден запропонував доповнення цього факту – 80/20/30, що означає : 20% найвигідніших споживачів дають компанії 80% прибутку, половину якого витрачається при обслуговуванні 30 % найменш вигідних покупців. Цю практику потім підхопили готелі, компанії з оренди легкових автомобілів, компанії роздрібної торгівлі.</p>
1978р.	наукові праці М. Вілсона стосовно маркетингу взаємовідносин на промислових ринках
1979р.	наукові праці Дж. Арндта стосовно маркетингу взаємовідносин на промислових ринках
1983р.	-наукові праці Т. Левітта стосовно маркетингу взаємовідносин на промислових ринках, -Л.Беррі вперше ввів термін «маркетинг взаємовідносин» в контексті маркетингу послуг

<i>Період</i>	<i>Історична подія</i>
1990р.	Ф. Вебстер обґрунтував необхідність виникнення маркетингу взаємовідносин, визначив основні типи та закономірності розвитку взаємовідносин між фірмами
1998р.	А. Дейєм, В. Діном та І. Рейнолдсом було узагальнено переваги маркетингу взаємовідносин із споживачами

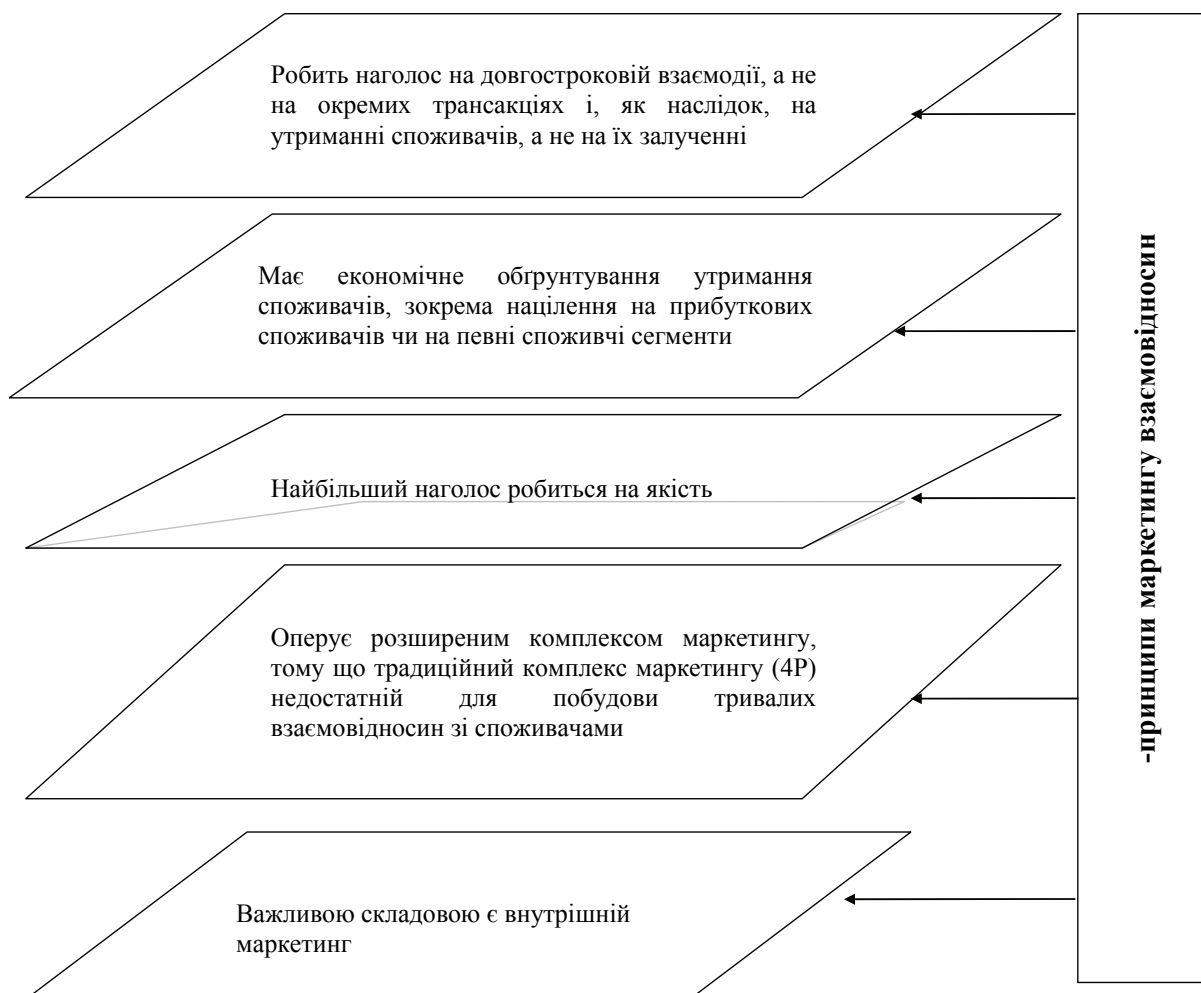


Рис. 4.7.1. Основні принципи маркетингу взаємовідносин за К. Ебратом та М. Расселом

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 4 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення змісту концепції маркетингу Голубкова Е.П.
2. Дайте визначення змісту концепції маркетингу Котлер Ф.
3. Охарактеризуйте етапи еволюції концепції управління маркетингом за основним об'єктом уваги, інструментарієм реалізації, ринковими орієнтирами
4. Поясніть головну ідею, головну мету, умови реалізації концепції вдосконалення виробництва
5. Позначте схематично етапи реалізації концепції удосконалення виробництва
6. Поясніть головну ідею, головну мету, умови реалізації концепції удосконалення товару
7. Позначте схематично етапи реалізації концепції удосконалення товару
8. Поясніть головну ідею, головну мету, умови реалізації концепції інтенсифікації комерційних зусиль
9. Позначте схематично етапи реалізації концепції інтенсифікації комерційних зусиль
10. Поясніть головну ідею, головну мету, умови реалізації концепції маркетингу
11. Позначте схематично етапи реалізації концепції маркетингу
12. Поясніть головну ідею, головну мету, умови реалізації концепції соціально-етичного маркетингу
13. Позначте схематично етапи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу
14. Коли було визначено частотний маркетинг як важливу подію розвитку концепції маркетингу взаємовідносин , що він собою представляє?
 15. Хто та коли запропонував доповнення до частотного маркетингу – 80/20/30?
 16. Хто і коли обґрунтував необхідність виникнення маркетингу взаємовідносин?

17. Поясніть основні принципи маркетингу взаємовідносин. Хто визначив їх?
18. Дайте визначення ринку покупця та ринку продавця.

РЕКОМАНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 4

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг Навчальний посібник.- К.: Кондор, 2007. – 362 с.
2. Бутенко Н.В.. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1584072040014/marketing/marketing> – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
3. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik> – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995.- 702 с.
5. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник./ За загальною редакцією Липчука В.В.. – Львів: «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс».- 2003. – 288 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.

Змістовий модуль 2

СУТНІСТЬ, КОМПЛЕКС ТА ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 5. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

- 5.1. Система орієнтирів маркетингової діяльності
- 5.2. Основні поняття маркетингу

5.1. Система орієнтирів маркетингової діяльності



Рис. 5.1.1. Система орієнтирів маркетингу

5.2. Основні поняття маркетингу

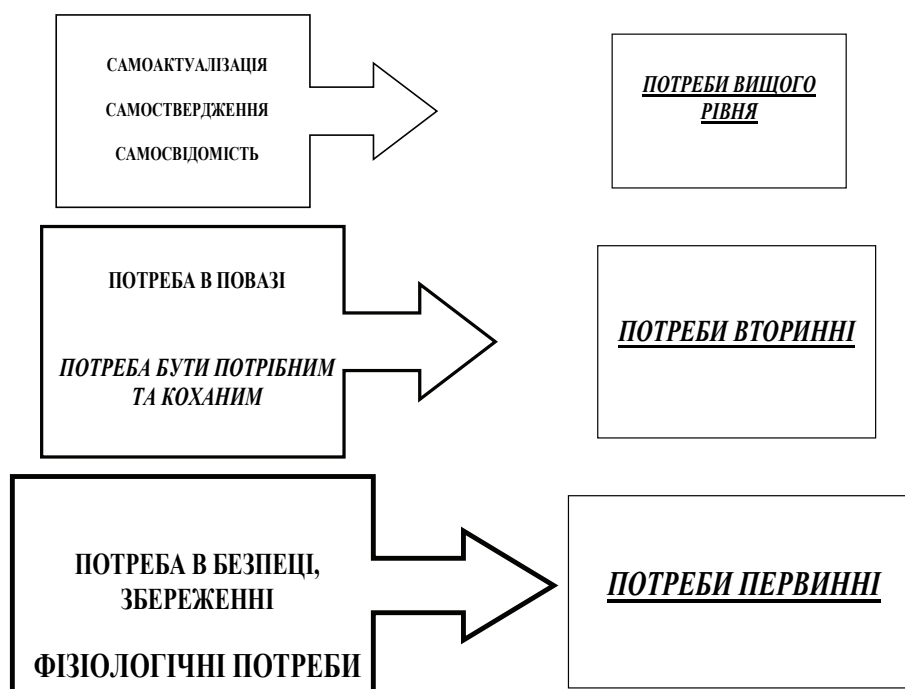


Рис. 5.2.1. Рівні потреб споживачів

Таблиця 5.2.1

Теорії мотивації

Теорія двох факторів Ф. Герцберга (кінець 1950 Р.)	Ієрархія потреб А. Маслоу (1943 р. найбільш відома теорія)	Теорія Генрі Мюррея (1938 р. перша класифікація потреб)	Теорія трьох потреб Д. Макклеланда (50-і роки)
Досягнення	Потреби самореалізації	Потреби явні та латентні (обумовлюють явну та неявну поведінку індивіда)	Потреби досягнення успіху
Сама праця. Відповідальність. Просування	Самоповага. Повага інших	Потреби усвідомлені та неусвідомлені індивідом	—
Визнання	Потреби товарищескості	Потреби соціальні (вторинні)	Потреби влади
Керівництво. Міжособистісні відносини	Міжособистісна безпека. Потреби безпеки	Потреби фізіологічні (первинні)	—
Безпека. Політика організації	Фізична безпека	Потреби фізіологічні (первинні)	Потреби приналежності
Плата. Робочі умови (парадоксальний висновок про те, що заробітна плата не є мотивуючим фактором)	Фізіологічні потреби	—	—

Характеристика основних понять маркетингу

<i>Поняття</i>	<i>Коротка характеристика</i>
<i>Нестаток</i>	-необхідність в будь-чому, яка потребує вдоволення
<i>Потреба</i>	-усвідомлений нестаток як рушійна сила поведінки індивіда (споживача)
<i>Бажання</i>	-зовнішня форма вияву потреби згідно з культурним, інтелектуальним рівнем розвитку особистості
<i>Попит</i>	-бажання задовольнити потребу з врахуванням купівельної спроможності індивіда
<i>Товар</i>	-все те, що пропонується на ринку для задоволення потреб та бажань за умов придбання, споживання, використання, обміну
<i>Обмін</i>	-отримання будь чогось взамін на щось інше
<i>Цінності</i>	-важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї, а також загальні переконання стосовно того, що є добре, а що є погано та несуттєве в житті. Термінальні цінності – переконання щодо мети і кінцевого стану, до якого намагається людина наблизитися; інструментальні цінності – уявлення про бажані методи поведінки з метою досягнення термінальних цінностей
<i>Угода</i>	-комерційний обмін цінностями між не менше як двома сторонами на ринку
<i>Ринок</i>	-механізм, середовище об'єднання покупців і продавців товарів у процесі обміну

Різновиди попиту в маркетингу

<i>Вид попиту</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Негативний</i>	- покупець може, але не хоче придбати товар, оскільки ставиться до нього негативно
<i>Нульовий</i>	- покупець може придбати, але не купує товар, бо ставиться до нього байдуже або взагалі не знає про його існування
<i>Спадний</i>	- коли товар втрачає актуальність на фоні появи нових більш перспективних товарів
<i>Повноцінний</i>	- досить високий постійний з погляду комерційної вигоди продавця
<i>Повсякденний (перманентний)</i>	- майже постійний обсяг продажу за короткий проміжок часу (день, тиждень, місяць)
<i>Сезонний</i>	- коливається протягом року з сезонними тенденціями
<i>Ажіотажний</i>	- штучно створений і тому нетривалий
<i>Інфляційний</i>	- на товари, які купуються з метою збереження грошових заощаджень від інфляції
<i>Нераціональний</i>	- на товари, які є небезпечними для здоров'я або небажаними з естетичних та соціальних міркувань
<i>Оманливий</i>	- повноцінний протягом короткого часу, однак немає перспектив на майбутнє

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 5 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які поняття визначають систему орієнтирів маркетингу?
2. Які рівні потреб споживачів Вам відомі?
3. Поясніть сутність теорії двох факторів Ф. Герцберга.
4. Поясніть сутність теорії ієрархії потреб А. Маслоу

5. Поясніть сутність теорії Генрі Мюррея
6. Поясніть сутність теорії трьох потреб Д. Макклеланда
7. Охарактеризуйте основні поняття маркетингу: нестаток, потреба, бажання, попит
8. Охарактеризуйте основні поняття маркетингу: цінності, угода, ринок
9. Поясніть відмінності між негативним, спадним, нульовим, повноцінним попитом на товар
10. Поясніть відмінності між сезонним, повсякденним, ажіотажним попитом на товар
11. Поясніть відмінності між інфляційним, нерациональним та оманливим попитом на товар
12. Які переваги надає підприємству орієнтація на систему базових понять маркетингу?
13. Які два типи цінностей відомі та використовуються в маркетингу?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 5

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995.- 702 с.
3. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник./ За загальною редакцією Липчука В.В.. – Львів: «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс».- 2003. – 288 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.
5. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навчальний посібник.- К.: Кондор, 2005.- 240 с.

6. Теорії мотивації. Менеджмент персоналу - Мурашко М.І.
Бібліотека українських підручників: [Електронний ресурс]: – Режим доступу:
http://libfree.com/114003941_menedzhmentteoriyi_motivatsiyi.html – Назва з
домашньої сторінки Інтернету.

ТЕМА 6. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

- 6.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність
- 6.2. Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу
- 6.3. Сучасні концепції комплексу маркетингу

6.1 Виникнення комплексу маркетингу та його сутність

Таблиця 6.1.1

Історія комплексу маркетингу

<i>Період</i>	<i>Подія</i>	<i>Автори</i>
Приблизно у 1940-х р.р.	З'явилися перші спроби систематизувати інструменти маркетингу, з'являється новий термін "marketing mix"	Джеймс Куллітон (Culliton, J. 1948)
1953 р.	Термін "marketing mix" використовується в документах Американської асоціації маркетингу	Нейл Борден (Neil H. Borden)
Кінець 1950-х р.р.	Використання моделі з 12 елементів (планування продукту, ціноутворення, брендінг, канали дистрибуції, особистий продаж, реклама, просування, пакування, демонстрація, обслуговування, фізичні ознаки, пошук фактів та їх аналіз)	Нейл Борден (Neil H. Borden)
1961р.	Запропонував ідею, що елементи маркетингу повинні розділятися на дві групи: -ті що створюють пропозицію (продукт, пакування, бренд, ціна, сервіс), -методи та інструменти (канали дистрибуції, реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, PR)	Альберт Фрей (Albert W. Frey)
1964 р.	Запропоновано модель «4Р» (продукт, ціна, дистрибуція, просування)	Джеппі Маккарті (Jerry McCarthy)
1965 р.	В статті «The Concept of the Marketing Mix» було вперше опубліковано концепцію «4Р»	Нейл Борден (Neil H. Borden)

Продовження табл. 6.1.1

<i>Період</i>	<i>Подія</i>	<i>Автори</i>
1990	Професор університету Західної Кароліни виступив на конференції з визначенням основної ідеї моделі "4С"	Боб Лотеборн (Bob Lauterborn)
2005 р.	Запропоновано модель SIVA	Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz)
2005 р.	Запропоновано модель «2P+2C+3S»	О.Отлакан (Otilia Otlacan)

6.2 Значення та зміст комплексу маркетингу «4P» в теорії маркетингу

Таблиця 6.2.1

Зміст комплексу маркетингу «4P»

<i>Елемент комплексу</i>	<i>Перелік складових</i>		
Продукт	<i>Асортимент</i> <i>Експлуатаційні</i> <i>характеристики</i>	<i>Якість</i> <i>Дизайн</i>	<i>Сервіс</i> <i>Торгова</i> <i>марка</i>
Ціна	<i>Прейскурантна ціна</i> <i>Умови кредитування</i>	<i>Націнки</i> <i>Цінові знижки</i> <i>Строки і умови виплати</i>	
Просування	<i>Реклама</i> <i>Методи</i> <i>стимулювання</i>	<i>Паблік</i> <i>релейшинз</i> <i>Прямий</i> <i>маркетинг</i>	<i>Мерчандайзинг</i> <i>Персональний</i> <i>продаж</i>
Розподіл	<i>Канали продажу</i> <i>Місце розташування</i>	<i>Методи продажу</i> <i>Логістика</i>	

Таблиця 6.2.2

Значення та недоліки комплексу маркетингу «4P» в теорії маркетингу

<i>Характеристика комплексу маркетингу</i>	<i>Зміст</i>
<p style="text-align: center;"><u>Значення</u> комплексу маркетингу «4P» в теорії маркетингу</p>	Узагальнює зміст маркетингової діяльності
	Систематизує і унаочнює сутність концепції маркетингу
	Структурує напрями маркетингових рішень
	Являє собою мнемонічний перелік, простий для розуміння та застосування в методологічному та практичному аспектах
<p style="text-align: center;"><u>Недоліки</u> комплексу маркетингу «4P» в теорії маркетингу</p>	Вимагає певної адаптації до певного бізнесу та/або ринку
	Тісно перетинається з іншими функціями менеджменту
	Не дозволяє кількісно оцінити внесок кожного елементу в комплекс маркетингу та їх вплив на ефективність діяльності підприємства

6.3 Сучасні концепції комплексу маркетингу

Таблиця 6.3.1

Порівняння основних моделей комплексу маркетингу

<i>Модель</i>	<i>Англомова інтерпретація</i>	<i>Українська інтерпретація</i>	<i>Автори</i>
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування	Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy), 1964
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Продвижение, Обслуживание	
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал	
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Упаковка	
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Зв'язки з громадськістю	
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал, Обслуговування	
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал, Зв'язки з громадськістю	

Продовження табл. 6.3.1

<i>Модель</i>	<i>Англомова інтерпретація</i>	<i>Українська інтерпретація</i>	<i>Автори</i>
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Процес, Фізичний атрибут	Б.Бумс и Дж.Бітнер (Bitner, J. and Booms, V.), 1981
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Персонал, Покупка, Апробування, Зв'язки з громадськістю	
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Зв'язки з громадськістю, Люди, Персонал, Процес, Упаковка, Покупка, Навколишнє середовище, Прибуток	
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нестячі та потреби покупця, Витрати покупця, Інформаційний обмін, Зручність	Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Прийнятність, Можливість придбання, Наявність, Обізнаність	
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Етика, Естетика, Емоції, Відданість	"Гуманістична модель маркетингу"
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Рішення, Інформація, Цінність, Доступ	Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005
2P+2C+ 3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персоналізація, Приватність, Обслуговування клієнтів, Співтовариство, Сайт, Безпека, Стимулювання продажу	Комплекс електронного маркетингу (e- marketing), Otilia Otlacan, 2005

Рішення які приймаються на рівнях сучасного комплексу маркетингу

<i>Рішення</i>	<i>Зміст рішення</i>
<i>Рівень - продукт</i>	
Символіка бренда	Ім'я, логотип, фірмовий стиль
Функціонал продукту	Рівні товару (унікальні характеристики товару): ключові цінності товару, базові характеристики товару, очікувані свойства товару, диференціючі якості товару
Необхідний рівень якості продукту	Якість будується на сприйнятті споживача
Зовнішній вигляд продукту	Стиль, дизайн, упаковка
Асортимент продукту	Масштабність варіативності
Підтримка продукту після продажу	Рівень сервісу
<i>Рівень - ціна</i>	
Цінова стратегія входу на ринок	Проникнення, зняття вершків
Роздрібна ціна	З врахуванням всіх націнок в ланцюжку посередників
Наявність сезонних знижок та акцій	Реалізація одночасно декількох товарів за спеціальними рівнями цін
<i>Рівень-місце продаж</i>	
Ринки, на які виходимо з товаром	Географічне знаходження
Канали дистрибуції	Вид дистрибуції, склад
Умови дистрибуції	Бонуси, знижки, премії
Викладка товарів	Правила, вимоги
<i>Рівень-просування</i>	

<i>Рішення</i>	<i>Зміст рішення</i>
Стратегія просування	PUSH (штовхати через стимулювання посередників, торгового персоналу), PULL (тягнути через стимулювання кінцевих споживачів)
Промо-заходи по стимулюванню збуту	Семплінг (примотування пробного продукту до упаковки відомого товару, дегустація, роздача безкоштовних пробників продукту)
Участь у спеціалізованих заходах	Шоу, події, програми
Стратегія бренда	Медіа-стратегія

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 6 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яка роль Нейла Бордена в історії комплексу маркетингу?
2. Хто і коли запропонував модель «2P+2C+3S» для комплексу маркетингу?
3. Ким і коли було запропоновано модель SIVA для комплексу маркетингу?
4. Поясніть зміст комплексу маркетингу моделі «4P» .
5. Охарактеризуйте значення комплексу маркетингу «4P» в теорії маркетингу
6. Поясніть недоліки комплексу маркетингу «4P»
7. Назвіть та порівняйте відомі Вам моделі комплексу маркетингу
8. Рішення які приймаються на рівні - продукт комплексу маркетингу
9. Рішення які приймаються на рівні - ціна комплексу маркетингу
10. Рішення які приймаються на рівні-місце продаж комплексу маркетингу
11. Рішення які приймаються на рівні- просування комплексу маркетингу
12. Надайте визначення комплексу маркетингу

13. Охарактеризуйте модель комплексу маркетингу «4D». Ким і коли вона була запропонована?
14. Що відноситься до функціоналу продукту, які рішення він передбачає?
15. Які принципи формування ефективного комплексу маркетингу Вам відомі?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 6

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. [Електронний ресурс]: – Режим доступу:http://pidruchniki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu#73 – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
2. Комплекс маркетинга. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://bsrfc.com.ua/marketingovaya-smes/kompleks-marketinga> – Название с домашней страницы Интернета.
3. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.

ТЕМА 7. ВИДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- 7.1. Загальна класифікація видів маркетингу
- 7.2. Характеристика видів маркетингу

7.1 Загальна класифікація видів маркетингу

Таблиця 7.1.1

Класифікація та характеристика видів маркетингу

<i>Вид маркетингу</i>	<i>Характеристика виду</i>
1. Відносно покупців	
1.1. наступальний, агресивний	- направлений на інтенсифікацію продажу та залучення якомога більше покупців
1.2. пробний	- апробація певного різновиду товару у певних покупців-новаторів
1.3. вибірковий	- направлений на певні групи споживачів (сегменти) ринку
1.4. масовий	- орієнтований на масового покупця
2. За сферою застосування	
2.1. промисловий	- споживачами є фірми, підприємства, організації
2.2. споживчий	- спрямований на кінцевих споживачів (індивіди та їх сім'ї) та реалізується як правило за умов багатоступінчастої системи збуту
2.3. інвестиційний	- вивчає умови залучення інвестиційних коштів, можливості створення і роботи нових підприємств у перспективних галузях економіки
2.4. інноваційний	- вивчає діяльність на ринку нововведень (поліпшення товарів, послуг, технологій) з метою отримання конкурентних переваг,
2.5. аграрний	- діяльність пов'язана з сільськогосподарським виробництвом та реалізацією товарів (продовольчої продукції - товарів першої необхідності)

Продовження табл. 7.1.1

Вид маркетингу	Характеристика виду
2.6. банківський	- діяльність щодо процесів на ринку капіталу (фінансових інструментів)
3. За охопленням ринку	
3.1. недиференційований	- охоплює широкий споживчий ринок одним товаром за низькою ціною та одним планом маркетингу
3.2. диференційований	- охоплює певні сегменти ринку з певними комплексами маркетингу для певного різновиду товару
3.3. цільовий	- охоплює сегмент ринку з комплексом маркетингу і задоволенням потреб цільового споживача
3.4. індивідуальний	- охоплює виробництво певного товару для індивідуального споживача
4. За територіальною ознакою	
4.1. внутрішній	- діяльність спрямована на внутрішній ринок країни – країни знаходження підприємства
4.2. міжнародний (традиційний експорт, експортний, імпорتنний, зовнішньоекономічний, багатонаціональний, мультирегіональний, глобальний)	- маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться материнське підприємство
5. За ступенем координації функцій маркетингу	
5.1. інтегрований	- функції узгоджені, тісно пов'язані організаційно, поєднані в єдиний комплекс і підпорядковані стратегії розвитку підприємства
5.2. неінтегрований	- функції виконуються розрізнено окремими різними підрозділами

Продовження табл. 7.1.1

<i>Вид маркетингу</i>	<i>Характеристика виду</i>
<i>6. За метою та результатами маркетингової діяльності</i>	
6.1. комерційний	- маркетингова діяльність прибуткових організацій
6.2. некомерційний	- маркетингова діяльність неприбуткових організацій
<i>7. За періодом часу, на який розробляється маркетингова політика</i>	
7.1. стратегічний	- базується на постійному системному аналізі споживачів ринку з метою розробки ефективних товарів, які забезпечать виробнику стійкі конкурентні переваги
7.2. тактичний	- активний процес з короткостроковим плануванням для існуючих ринків з генерацією доходів від продажу
<i>8. За рівнем виконуваних завдань</i>	
8.1. макромаркетинг	- маркетингова діяльність по поводу широкого круга товарів та послуг на рівні об'єднання підприємств або на рівні країни
8.2. мікромаркетинг	- маркетингова діяльність, спрямована на споживачів визначених та достатньо вузьких географічних, демографічних та поведінкових сегментів
<i>9. За видами продукції</i>	
9.1. маркетинг товарів	- маркетингова діяльність з приводу матеріальних товарів
9.2. маркетинг послуг	- маркетингова діяльність з приводу нематеріальних товарів

<i>Вид маркетингу</i>	<i>Характеристика виду</i>
<i>10. За видами діяльності</i>	
10.1. маркетинг організацій	- маркетингова діяльність , спрямована на створення, підтримку або зміну позицій і відношення цільових сегментів до певних організацій та їх професійної активності
10.2. маркетинг місць	- маркетингова діяльність з метою створення, підтримки або зміни відношення та поведінки клієнтів відносно окремих місць (місць відпочинку, житла, регіонів, міст, зон господарювання)
10.3. маркетинг ідей	- спрямований на соціальні ідеї, як зниження рівня паління, споживання спиртного, захист довкілля
10.4. соціальний маркетинг	- діяльність щодо розробки соціальних програм для певних соціальних груп з метою сприяння соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій
10.5. еґо-маркетинг	- маркетингова програма реалізації особистості, яку складає для себе активний член суспільства, через послідовні дії по досягненню мети, подолання труднощів з врахуванням корисності для суспільства
10.6. самомаркетинг	- маркетингова програма дій особистості, яка створює максимально сприятливі умови для реалізації головного товару – «робочої сили», тобто знань, умінь, таланту

Продовження табл. 7.1.1

<i>Вид маркетингу</i>	<i>Характеристика виду</i>
11.3а способом досягнення кінцевої мети	
11.1. виробничий	- діяльність, спрямована на процес виробництва, який є основним способом досягнення комерційного успіху на ринку
11.2. товарний	- діяльність, яка сконцентровує увагу на якості, функціональних ознаках товару, товарній політиці як основному способі досягнення комерційного успіху
11.3. збутовий	- діяльність, яка сконцентровує увагу на системі продажу товару як основному способі досягнення комерційного успіху
11.4. ринковий	- діяльність, яка сконцентровує увагу на більш повному задоволенні потреб споживачів ринку як основному способі досягнення комерційного успіху

Таблиця 7.1.2.

Процеси стратегічного і тактичного маркетингу

<i>Стратегічний маркетинг</i>	<i>Тактичний маркетинг</i>
1. Аналіз потреб	6. Вибір цільового сегменту
2. Сегментація ринку	7. Обґрунтування рішень щодо виробництва товарів і послуг
3. Ситуаційний аналіз	8. Розробка комплексу маркетингу
4. Визначення маркетингових цілей	9. Формування бюджету маркетингу
5. Вибір стратегії розвитку	10. Реалізація контролю маркетингу

7.2 Характеристика видів маркетингу

Таблиця 7.2.1.

Види маркетингу за видами попиту маркетингу

<i>Вид маркетингу</i>	<i>Вид попиту</i>	<i>Причини виникнення</i>	<i>Заходи реалізації</i>
<i>Демаркетинг</i>	Надмірний попит	Неврахування особливостей товарів, які негативно впливають на здоров'я споживачів, навколишнє середовище	Підвищення цін, скорочення або припинення реклами, припинення продажу ліцензій на право виробництва та збуту товару
<i>Конверсійний маркетинг</i>	Негативний попит на товар, який став немодним або має доступний імпортований аналог	Нехтування елементами дослідження попереднього продажу, інформатизації покупців	Поліпшення асортиментної структури чи якості товарів, зниження цін, пошук нових форм просування товару та інформації на ринку
<i>Стимулюючий маркетинг</i>	Попит відсутній (нульовий) на товари, що втратили цінність	Нехтування рекламою, дослідженням конкурентоспроможності товарів	Ознайомлювати споживачів з можливостями товару, враховувати або змінювати умови, що стримують використання товару

Продовження табл. 7.2.1.

<i>Вид маркетингу</i>	<i>Вид попиту</i>	<i>Причини виникнення</i>	<i>Заходи реалізації</i>
<i>Розвиваючий маркетинг</i>	Потенційний попит, що сформувався, а товар для задоволення відсутній	Відсутність поновлення нових рекламних звернень, додаткових стимулів	Створити товари на новому якісному рівні, товари у нових сферах споживання; проведення виставок, презентацій, ярмарок
<i>Ремаркетинг</i>	Попит знижується	Неврахування стимулюючих факторів збуту, рекламних поновлень, конкуренції товарів	Надання товару ринкової новизни, переорієнтація підприємства на нові ринки
<i>Синхро-маркетинг</i>	Попит коливається	Неритмічне, непостійне застосування факторів стимулювання і додаткових послуг	Переорієнтація спонукальних мотивів (гнучкі ціни, знижки, додаткові послуги), реклама
<i>Підтримуючий маркетинг</i>	Попит задовільний	Задоволення попиту	Проведення продуманої цінової політики, реклами, контроль витрат на маркетинг

Продовження табл. 7.2.1.

<i>Вид маркетингу</i>	<i>Вид попиту</i>	<i>Причини виникнення</i>	<i>Заходи реалізації</i>
<i>Проти-діючий маркетинг</i>	Небажаний попит, що суперечить інтересам суспільства	Неврахування особливостей які історично склалися на певному ринку, недоліки у врахуванні демографії і поведінки покупців	Припинення випуску товару, вилучення товару з торгівлі, рекламна компанія проти споживання товару

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 7 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Поясніть відмінності між видами маркетингу згідно їх класифікації відносно покупців: пробний, масовий, вибірковий, наступальний
2. За якою ознакою маркетинг класифікують на види : промисловий, споживчий, інвестиційний, інноваційний, аграрний, банківський?
3. На які види класифікують маркетинг за ознакою «охопленням ринку»? Охарактеризуйте кожний з цих видів маркетингу.
4. Які різновиди міжнародного маркетингу Вам відомі?
5. На які види класифікують маркетинг за ступенем координації функцій маркетингу? Чим вони відрізняються?
6. Поясніть різницю між комерційним та некомерційним маркетингом.
7. Чим відрізняється стратегічний маркетинг від тактичного маркетингу?
8. Дайте характеристику видів маркетингу згідно класифікації за видами продукції.

9. Дайте порівняльну характеристику видам маркетингу: его-маркетинг, само маркетинг, соціальний маркетинг
10. Чим відрізняються види маркетингу : збутовий та ринковий
11. Назвіть основні складові процесів стратегічного і тактичного маркетингу
12. Охарактеризуйте види маркетингу, які відповідають негативному та надмірному попиту
13. За умов якого попиту реалізують стимулюючий маркетинг та розвиваючий маркетинг?
14. Поясніть різницю між видами маркетингу: протидіючий маркетинг, підтримуючий маркетинг, синхромаркетинг
15. Назвіть причини виникнення, заходи реалізації, вид попиту для ремаркетингу

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 7

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг. Навчальний посібник.- К.: Кондор, 2007. – 362 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
3. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник./ За загальною редакцією Липчука В.В. – Львів: «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс».- 2003. – 288 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.
5. Маркетинг: Навчальний посібник/ С.Чеботар, Я.Ларіна, О.Луцій, М.Шевчик, Р.Буряк, С.Боняр, А.Рябчик, О.Прус, В.Рафальська. – К: Наш час, 2007.- 504 с.
6. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: Конспект лекцій.- К.: МАУП, 2002. - 264 с.

ТЕМА 8. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

- 8.1. Мета комплексу маркетингу та головний інструментарій її досягнення
- 8.2. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання
- 8.3. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз

8.1. Мета комплексу маркетингу та головний інструментарій її досягнення

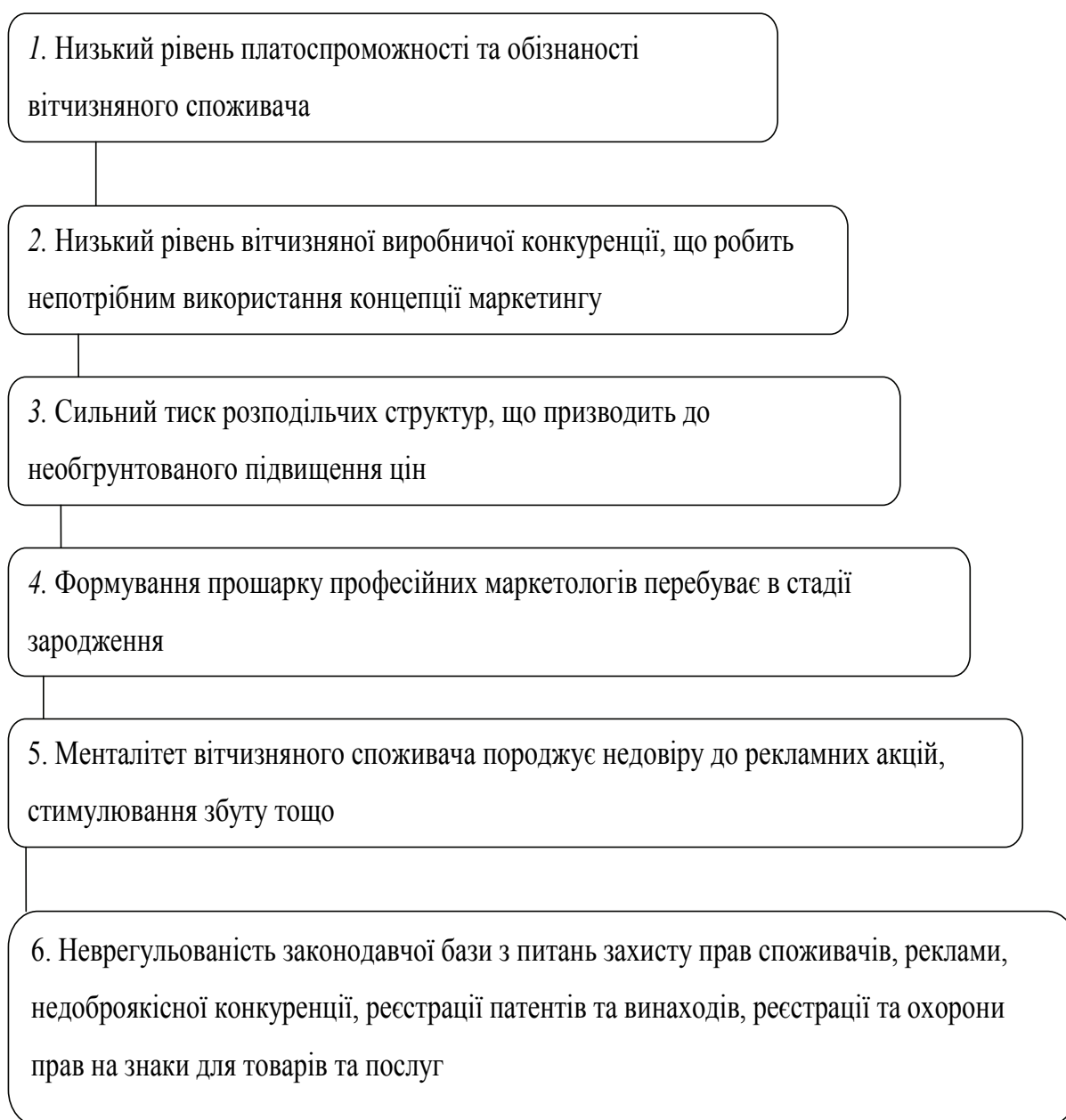


Рис. 8.1.1. Специфічні риси маркетингу в Україні

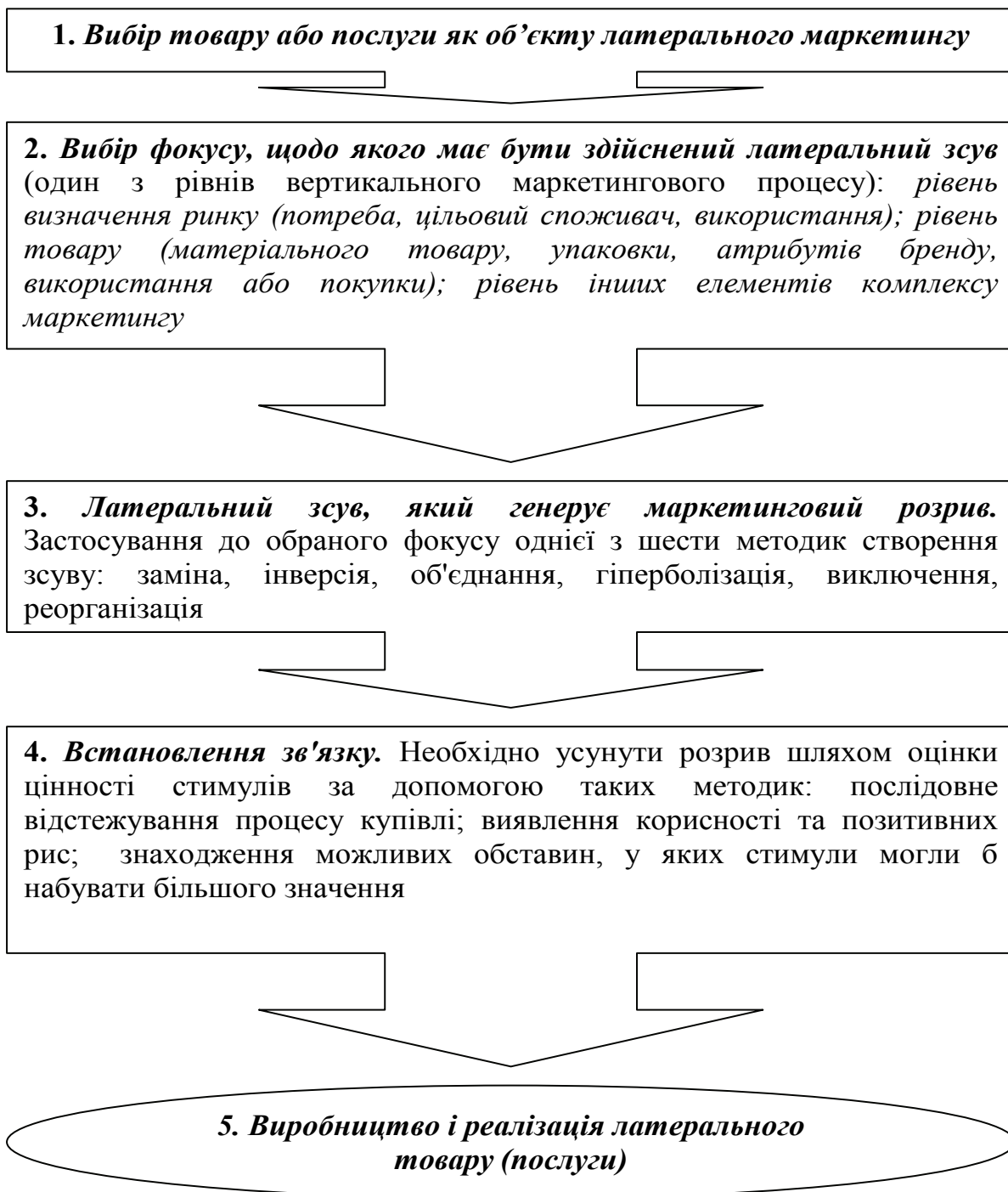


Рис. 8.1.2 Етапи реалізації латерального маркетингу

Таблиця 8.1.1.

Відмінності вертикального та латерального маркетингу

<i>Відмінності</i>	<i>Вертикальний маркетинг</i>	<i>Латеральний маркетинг (Едвард Боно)</i>
Оснований на	Сукупності бажань, людей, ситуацій та способів використання товару. Нашій місії, інноваціях, що виходять з того, якою компанією ми хочемо бути	Відкинутих бажаннях, людях, ситуаціях використання товару. Відкритості для нової місії за необхідністю. Інноваціях, які беруть свій початок поза існуючою пропозицією
Функціонує...	В межах маркетингового процесу. Вертикально	Поза логікою маркетингового процесу . Латерально
Дозволяє...	На ранній стадії розвитку ринку: розвивати ринки, перетворювати потенційних споживачів у реальних На пізній стадії розвитку ринку: низький рівень приросту продажів, але легкість продажів новинок	На ранній стадії розвитку ринку: створювати ринки, категорії, охоплювати цільових споживачів/ситуацій, які не охоплюються існуючими товарами. На пізній стадії розвитку ринку: високий рівень приросту, але більші ризики
Джерело формування попиту	Ринкова частка конкурентів. Перетворення потенційних споживачів у реальних	Може забезпечувати приріст сам по собі, не впливаючи на інші ринки або відбирати у багатьох інших категорій ринкову долю однорідних товарів-конкурентів

Продовження табл. 8.1.1

<i>Відмінності</i>	<i>Вертикальний маркетинг</i>	<i>Латеральний маркетинг</i>
Застосовується...	На ранній стадії життєвого циклу ринку або товару. При стратегіях низьких ризиків. При обмежених ресурсах. Для захисту ринку шляхом фрагментації	На стадії зрілості життєвого циклу ринку або товару. При стратегії високого ризику. При високій доступності ресурсів. Для атаки ринків товарами-замінниками.
Несуть відповідальність	Відділи маркетингу	За створення ринків не завжди відповідають відділи маркетингу, а часто: <ul style="list-style-type: none"> • Креатині агентства • Підприємець • Малі і середні компанії • Технічні, науково-дослідницькі відділи

Таблиця 8.1.2.

Відмінності соціального маркетингу і пропагандистської кампанії

<i>Характеристика соціального маркетингу</i>	<i>Характеристика пропагандистської кампанії</i>
• <i>Спрямований на досягнення соціальної гармонії в суспільстві</i>	• <i>Визначає інтереси визначеної групи людей, партії</i>
• <i>Передбачає відкрите обговорення ідей і визнання їхньої корисності</i>	• <i>Спонукає о вигідних для авторів дій на основі формування визначених переконань</i>
• <i>Зважає на етику і мораль, пріоритет загальнолюдських цінностей</i>	• <i>Є носієм подвійної моралі, пріоритету особистої вигоди</i>

Продовження табл..8.1.2.

<i>Характеристика соціального маркетингу</i>	<i>Характеристика пропагандистської кампанії</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Здійснює через рекламу і ЗМІ відкрите обговорення проблем у суспільстві 	<ul style="list-style-type: none"> • Допускає поширення інформації через ЗМІ монопольно як єдиний засіб вирішення проблеми
<ul style="list-style-type: none"> • Пропонує можливі альтернативні концепції залучень до їх вироблення різних груп авторів 	<ul style="list-style-type: none"> • Допускає створення концепції, створеної невеликою авторитарною групою
<ul style="list-style-type: none"> • Відкидає неправду, зважає на об'єктивність достоїнств 	<ul style="list-style-type: none"> • Підкреслює винятковість об'єкта

8.2. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання

Таблиця 8.2.1

Особливості сучасного світового європейського господарства

<i>Чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання</i>	<i>Особливості та наслідки впливу</i>
1) гуманізація суспільства і національних економік	Вимагає від власників бізнесу враховувати інтереси споживачів при визначенні цін на товари і послуги, а також інтересів найнятого персоналу – коли призначається ціна робочої сили (тобто заробітна плата).

<i>Чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання</i>	<i>Особливості та наслідки впливу</i>
2) процеси економічної глобалізації (тобто посилення економічної взаємозалежності економік різних країн)	Впливають на вхід суб'єктів господарювання на зовнішні ринки, сприяють переміщенню капіталів, робочої сили, інновацій, досвіду організації маркетингової діяльності, інших ресурсів через кордони. При цьому особливо активно розвивається прогресивний напрям бенчмаркінгу – впровадження інноваційного досвіду закордонних підприємств у сфері управління комплексом маркетингу.
3) насиченість ринків товарами і посилення у зв'язку з цим конкуренції	Вимагає від підприємців зменшувати витрати, впроваджувати режим економії, використовувати можливості збільшення рівня рентабельності ціни на товари; вказані заходи можуть вступати у протиріччя з інтересами персоналу підприємства і навіть споживачів. Маркетингову концепцію управління застосовують також некомерційні організації, установи: лікарні, музеї, філармонії, театри, урядові організації

<i>Чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання</i>	<i>Особливості та наслідки впливу</i>
4) динамічний науково-технічний розвиток	Вимагає постійної адаптації комплексу маркетингу на підприємстві до нових умов; гнучкої товарної, збутової і комунікаційної політик суб'єктів господарювання; креативного підходу до філософії маркетингу і до реалізації всіх складових маркетингового комплексу
5) потреба у захисті навколишнього середовища від шкідливого впливу господарської діяльності людини	Виникає необхідність у захисті самої людини від негативного психологічного впливу рекламних та інших заходів підприємств
6) вагомі досягнення людства у сфері комп'ютерних технологій	Виробники, продавці створюють детальні бази даних і застосовують ці бази для виходу на окремих клієнтів зі спеціальними індивідуальними пропозиціями

8.3. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз

Таблиця 8.3.1

Стратегії, які обирають маркетологи, враховуючи кризові явища в економіці

<i>Можливі маркетингові стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Стратегія розвитку</i>	-передбачає підвищення цінності товарів для споживачів при збереженні ціни товару; -пошук нових ринків; активізації техніко-технологічних, організаційно-управлінських інновацій, а також інновацій в галузі комплексу маркетингу (розробка програм лояльності).
<i>Стратегія адаптації до нових умов, в тому числі покращання конкурентоспроможності підприємства</i>	за рахунок переходу в сегменти з більш низькими цінами, досягається за рахунок спрощення асортименту товарів, погіршення деяких параметрів якості, зменшення затрат на стимулювання збуту, на інші складові комплексу маркетингу тощо
<i>Стратегія перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачів)</i>	цю стратегію фахівці справедливо вважають антимаркетинговою, оскільки вона не враховує потреби і нестачі споживачів, а також не сприяє побудові довгострокових партнерських відносин між учасниками ринку товарів (виробниками і покупцями)

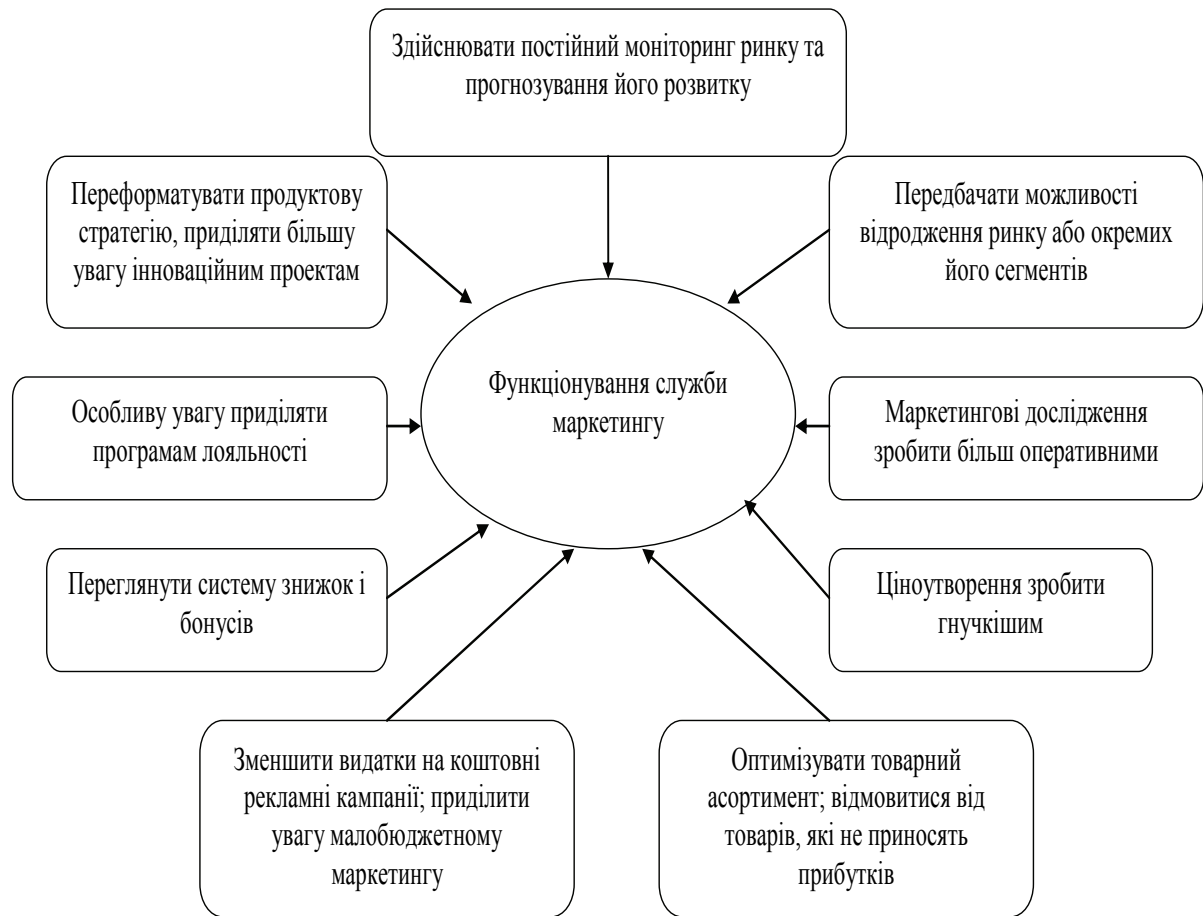


Рис. 8.3.1. Актуальні рекомендації для сучасних маркетингових служб підприємств

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 8 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть специфічні риси маркетингу в Україні
2. Охарактеризуйте соціальний маркетинг
3. Дайте характеристику пропагандиській кампанії
4. Поясніть розуміння латерального зсуву в реалізації латерального маркетингу

5. Охарактеризуйте етап встановлення зв'язку в реалізації латерального маркетингу
6. На чому заснований вертикальний маркетинг та латеральний маркетинг?
7. Назвіть відмінності в реалізації вертикального та латерального маркетингу
8. Поясніть що дозволяє реалізація вертикального та латерального маркетингу
9. Поясніть джерело формування попиту за умов реалізації вертикального та латерального маркетингу
10. На кого полягається основна відповідальність в умовах вертикального та латерального маркетингу?
11. Охарактеризуйте стратегію розвитку як стратегію яка враховує кризові явища в країні
12. Охарактеризуйте стратегію адаптації як стратегію яка враховує кризові явища в країні
13. Назвіть стратегію, яку фахівці вважають антимаркетинговою
14. Охарактеризуйте вплив гуманізації суспільства і національних економік як чинника впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання
15. Як впливає насиченість ринків товарами і посилення у зв'язку з цим конкуренції на комплекс маркетингу сучасних підприємств?
16. Назвіть основні рекомендації для сучасних маркетингових служб підприємств

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 8

1. Бутенко Н.В. Маркетинг - - Концепції розвитку маркетингу [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/35869-2-kontsepts-rozvitku-marketingu.html>
2. Від божевільних ідей до успіху. Розділ: Маркетинг та продаж. : В. Оксенюк, журнал "Києво-Могилянська Бізнес Студія" (№14, 2006)

[Електронний ресурс]: – Режим
доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark119.html>

3. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.

3. 4. Новітній маркетинг: Навч. Посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008.- 420 с. – (Вища освіта XXI століття)

Змістовий модуль 3

СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ СУЧАСНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ ТА РИЗИКІВ В МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 9. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

- 9.1 Сутність та місце глобального в системі міжнародного маркетингу
- 9.2 Стратегія глобалізації (стандартизації)
- 9.3 Альтернатива між стратегією глобалізації і адаптації
- 9.4 Міжнародні маркетингові дослідження
- 9.5 Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик
- 9.6 Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів

9.1. Сутність та місце глобального в системі міжнародного маркетингу



Рис. 9.1.1. Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу

**Порівняльна характеристика міжнародного
та глобального маркетингу**

<i>Порівнянні об'єкти</i>	<i>Особливості глобального маркетингу</i>	<i>Особливості міжнародного маркетингу</i>
Життєвий цикл товару	Всі покупці бажають відомий і популярний товар	Знаходиться на різних стадіях для національних ринків
Конструкція товару	Визначається міжнародними критеріями	Залежить від вимог країни і змінюється від країни до країни
Адаптація організації до зовнішнього середовища	Організації адаптується до глобальних бажань і вимог покупців різних країн	Організації адаптується до особливостей країни
Сегментація ринку	Існує багато ринків, але продукт для кожного ринку виробляється на основі єдиних стандартів	Існує багато ринків, продукт для кожного ринку проводиться з урахуванням національних особливостей
Конкуренція	Позиціонування фірми має глобальні критерії та масштаби	Позиціонування фірми здійснюється на кожному національному ринку індивідуально
Виробництво товару	Формується на основі глобальної стандартизації товарів	Формується на основі адаптації товару до вимог кожного зовнішнього ринку
Покупець товару	Характеризується глобальною конвергенцією бажань і вимог	Характеризується національними особливостями
Товар	Товар недиференційований, конструктивно товар орієнтований на корисність	Товар диференційований на основі конструкції, з акцентом на стиль, імідж
Ціна	Низька, покупець віддає перевагу стандартному продукту за низькою ціною	Висока, покупець готовий платити більше за звичний продукт
Основа просування товару	Здійснюється на основі потреб з національними відмінностями	Здійснюється на основі національного іміджу продукту
Канали просування товару	Глобальні канали, розподілу, що з'єднують національні канали розподілу в єдину мережу	Національні канали розподілу

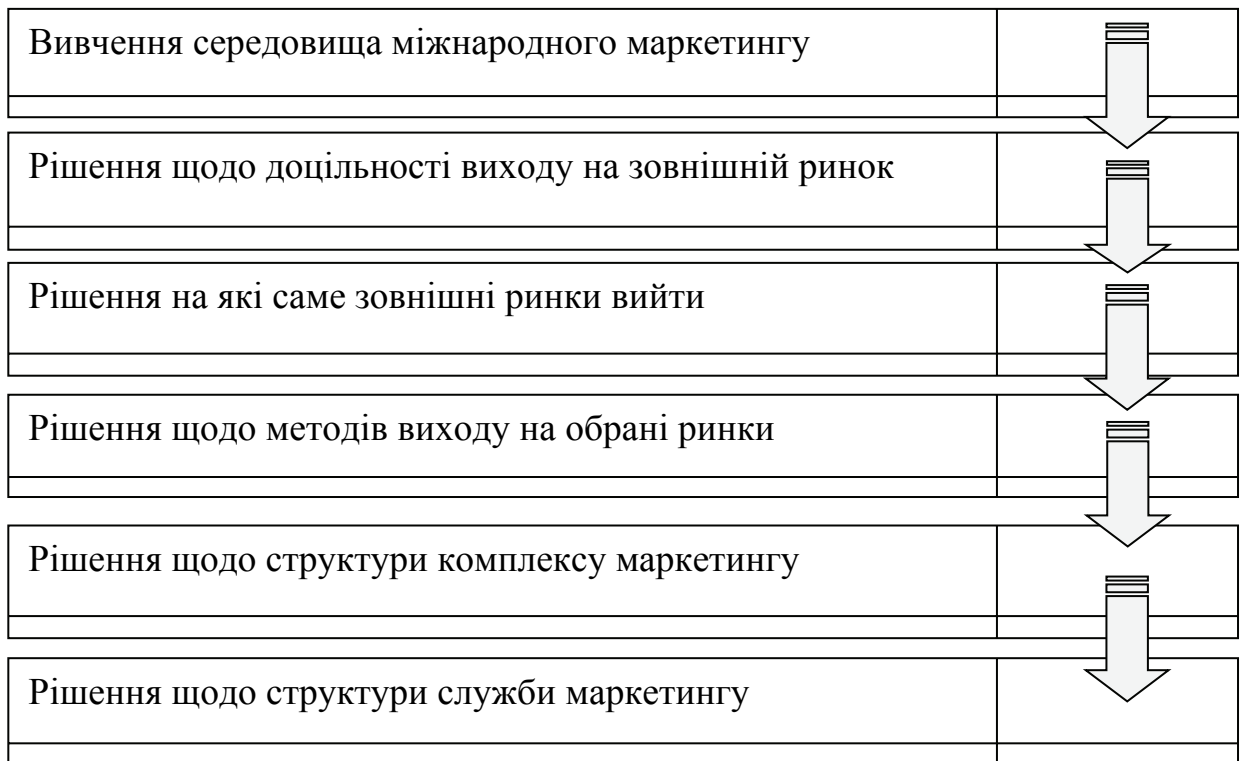
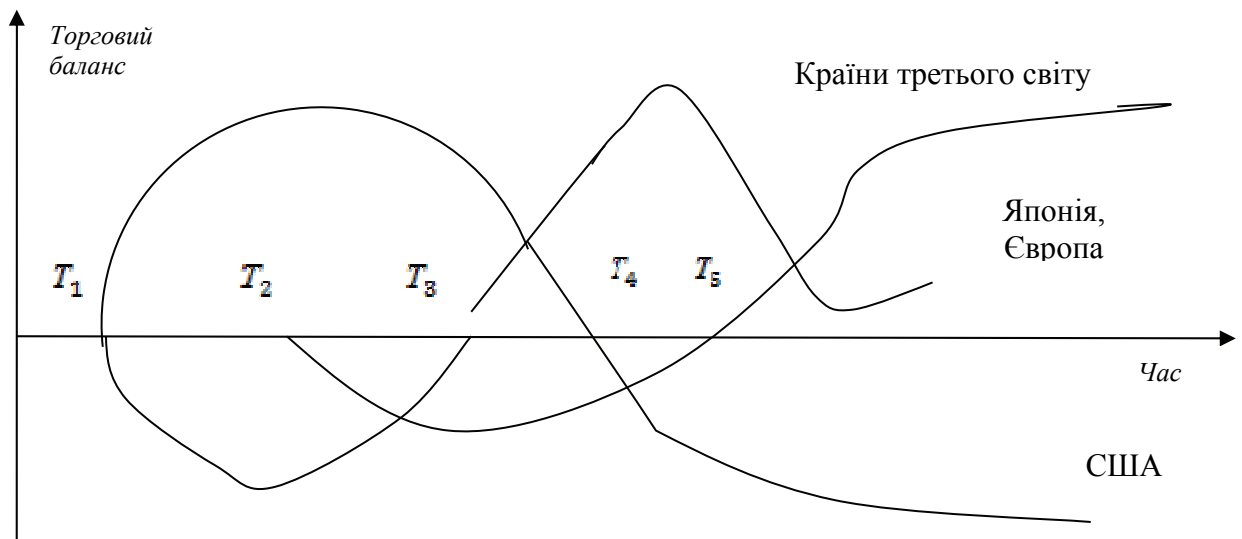


Рис. 9.1.2. Основні рішення, що приймаються в сфері міжнародного маркетингу



де T_2 - початок завезення товару в країни «третього світу», скорочення імпорту до Японії і Європи за рахунок внутрішнього виробництва;

T_3 - експорт товарів Японією і Європою перевищує імпорт;

T_4 - США стає імпортером, скорочення імпорту в країни «третього світу» за рахунок внутрішнього виробництва;

T_5 - експорт товарів країнами «третього світу» перевищує імпорт, виробництво товару в Японії і Європі сягає спаду.

Рис. 9.1.3. ЖЦТ на міжнародному ринку

9.2. Стратегія глобалізації (стандартизації)

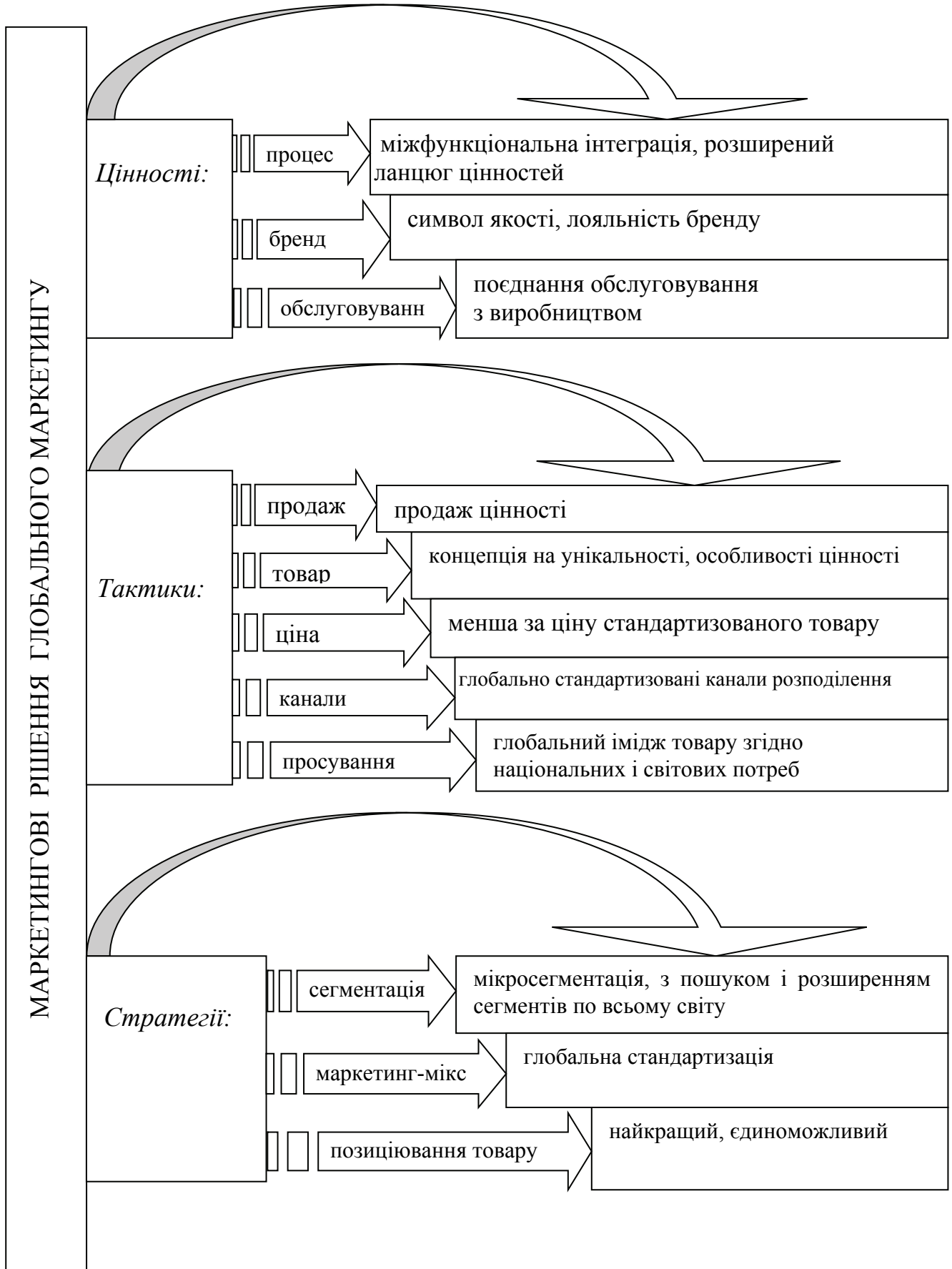


Рис. 9.2.1. Маркетингові тактика і стратегія глобального маркетингу

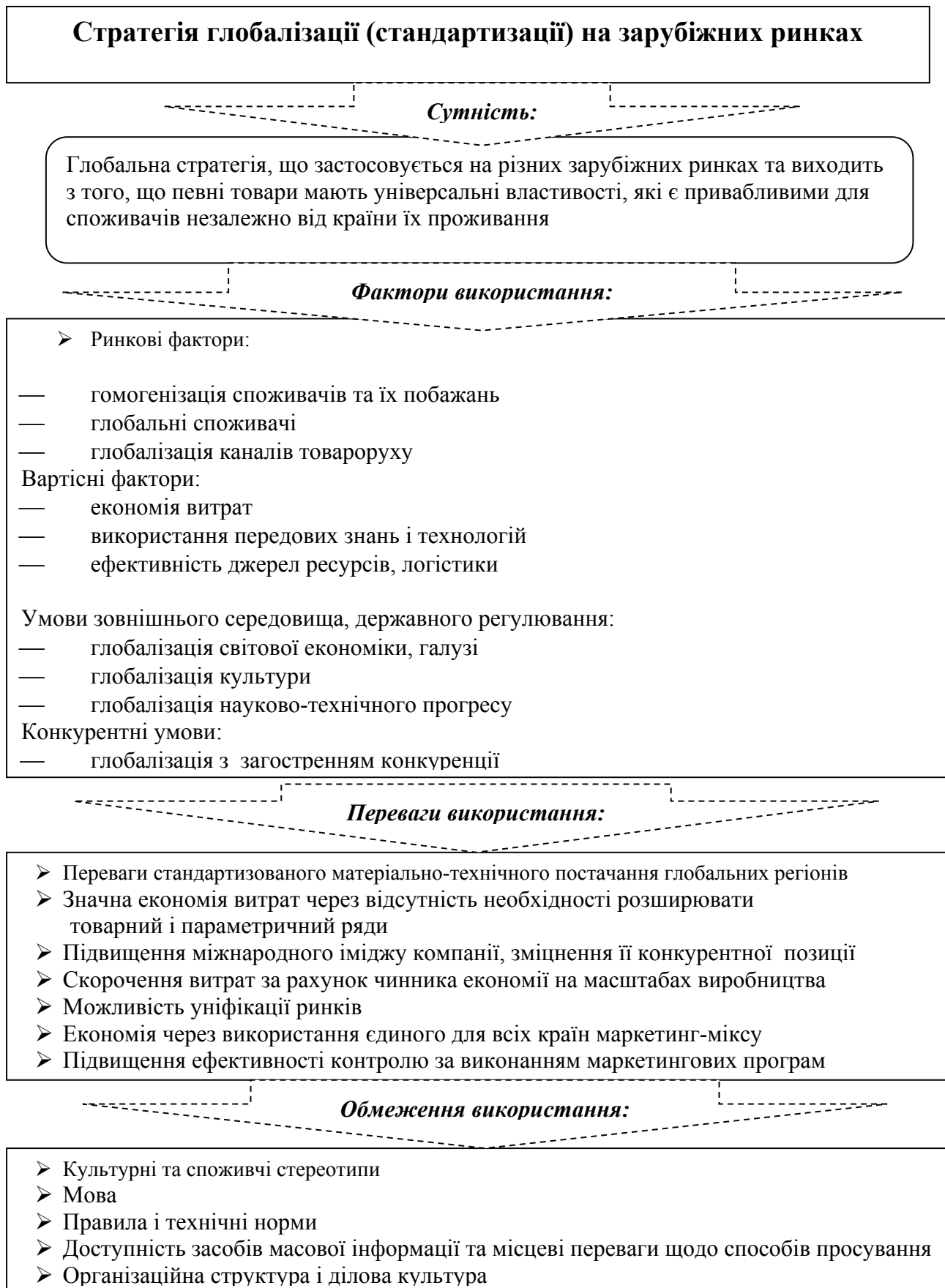


Рис. 9.2.2. Сутність маркетингової стратегії глобалізації на зарубіжних ринках

9.3. Альтернатива між стратегією глобалізації і адаптації

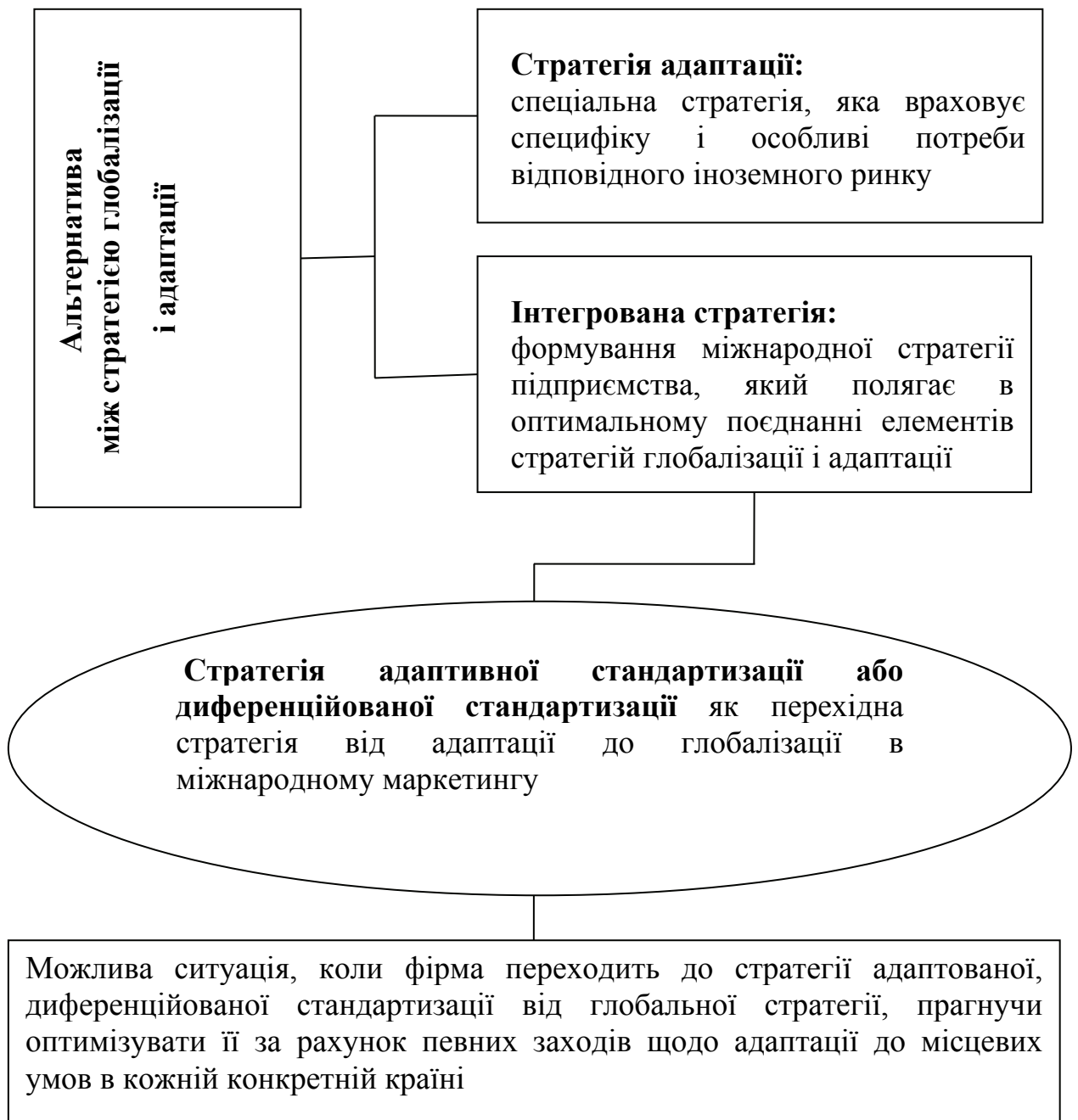


Рис. 9.3.1. Альтернатива між стратегією глобалізації і адаптації

9.4. Міжнародні маркетингові дослідження

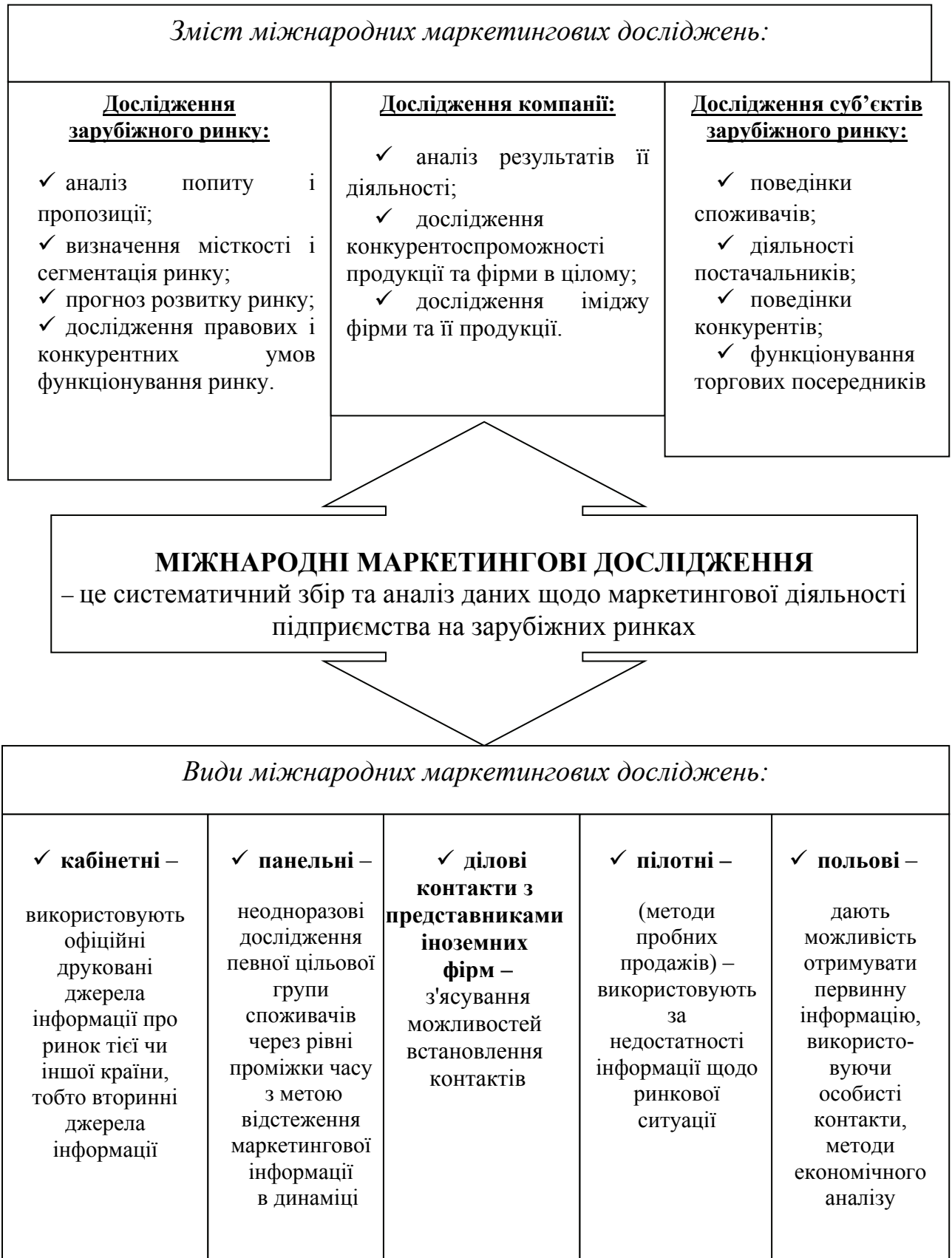


Рис. 9.4.1. Зміст та види міжнародних маркетингових досліджень

9.5. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик

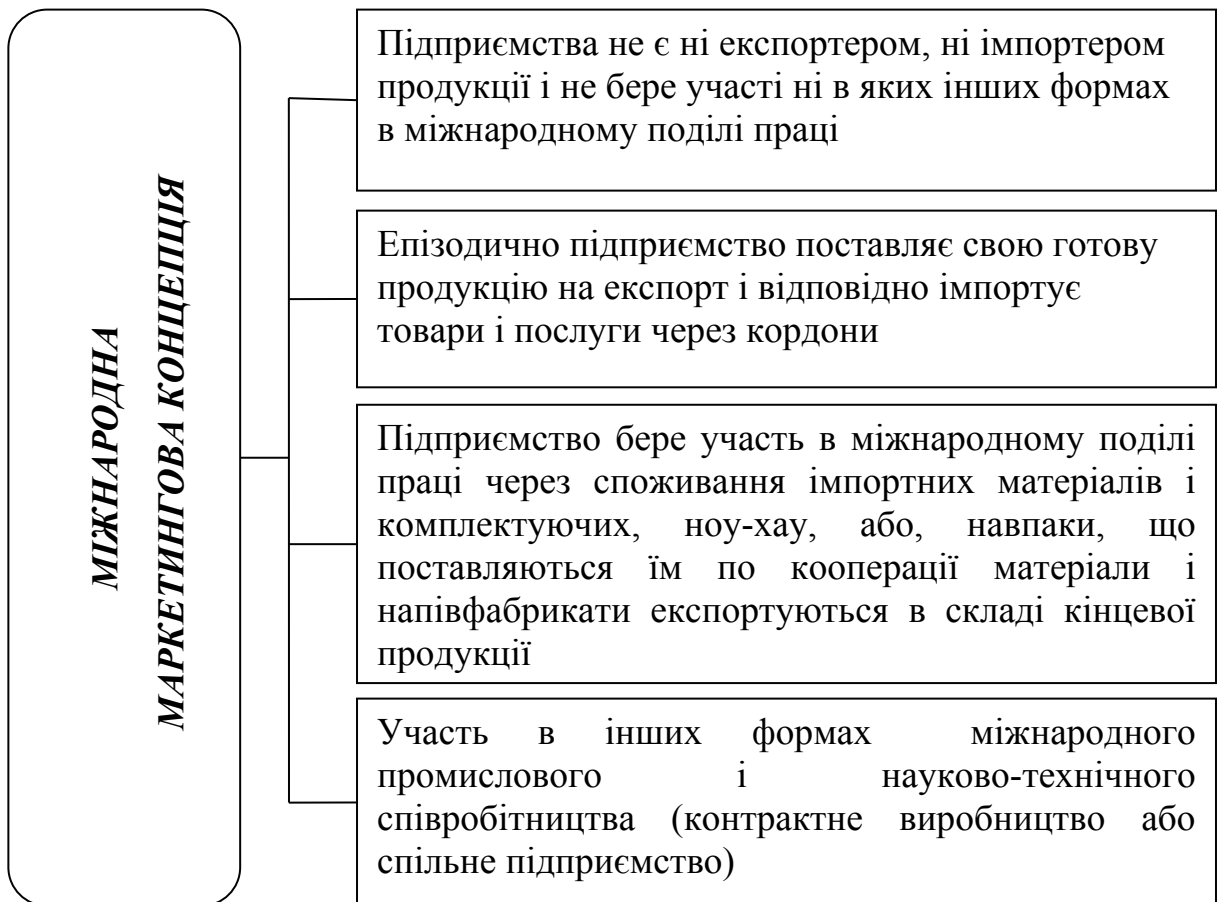


Рис. 9.5.1. Характерні риси міжнародної маркетингової концепції

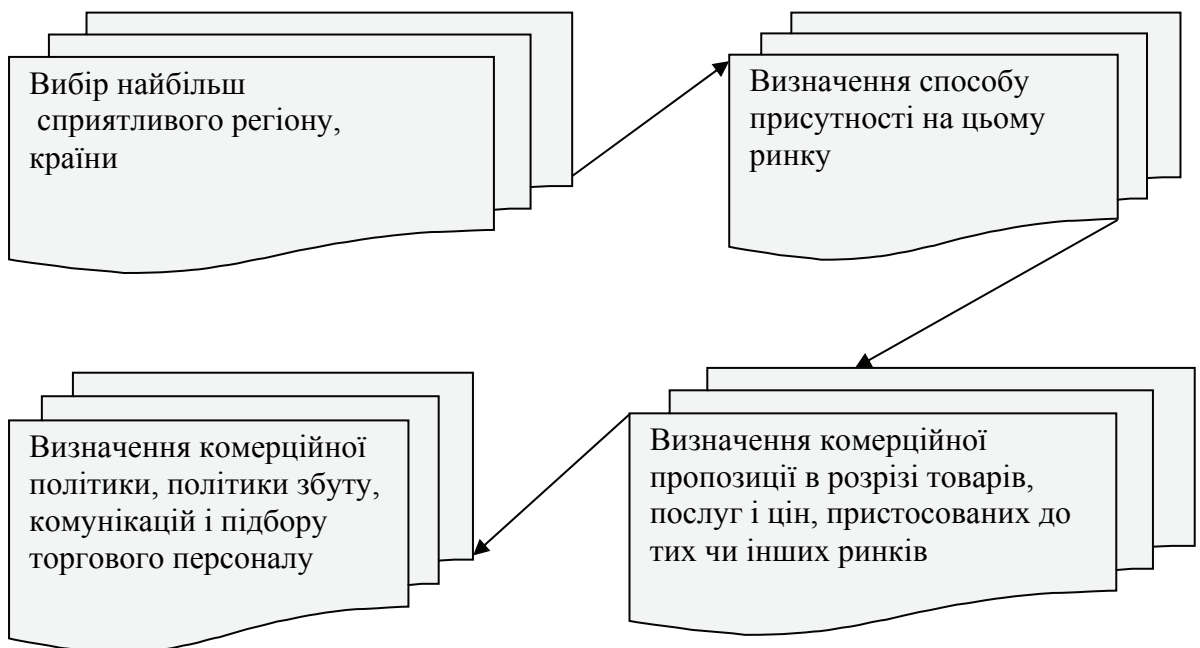


Рис. 9.5.2. Етапи освоєння міжнародного ринку

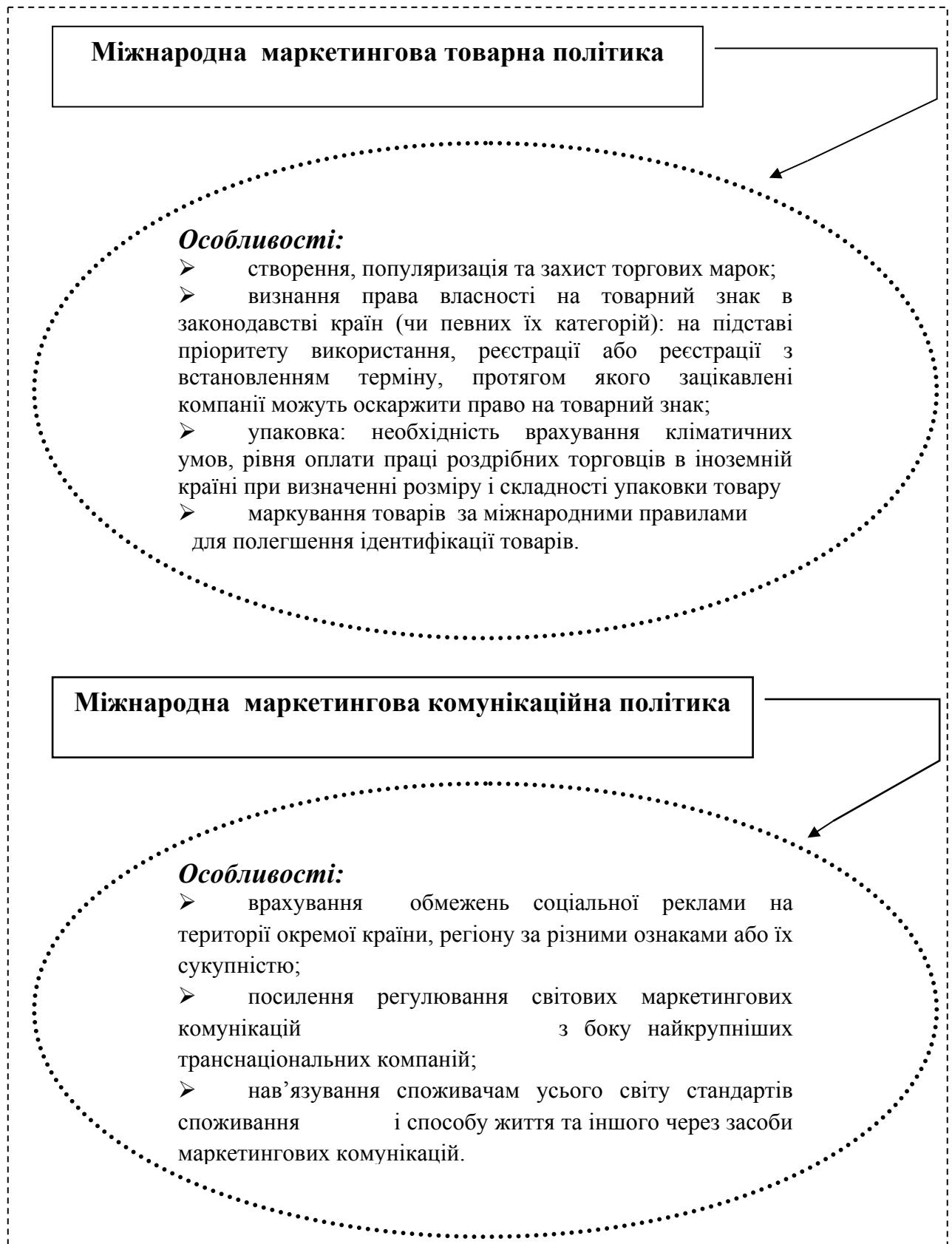


Рис. 9.5.3. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик

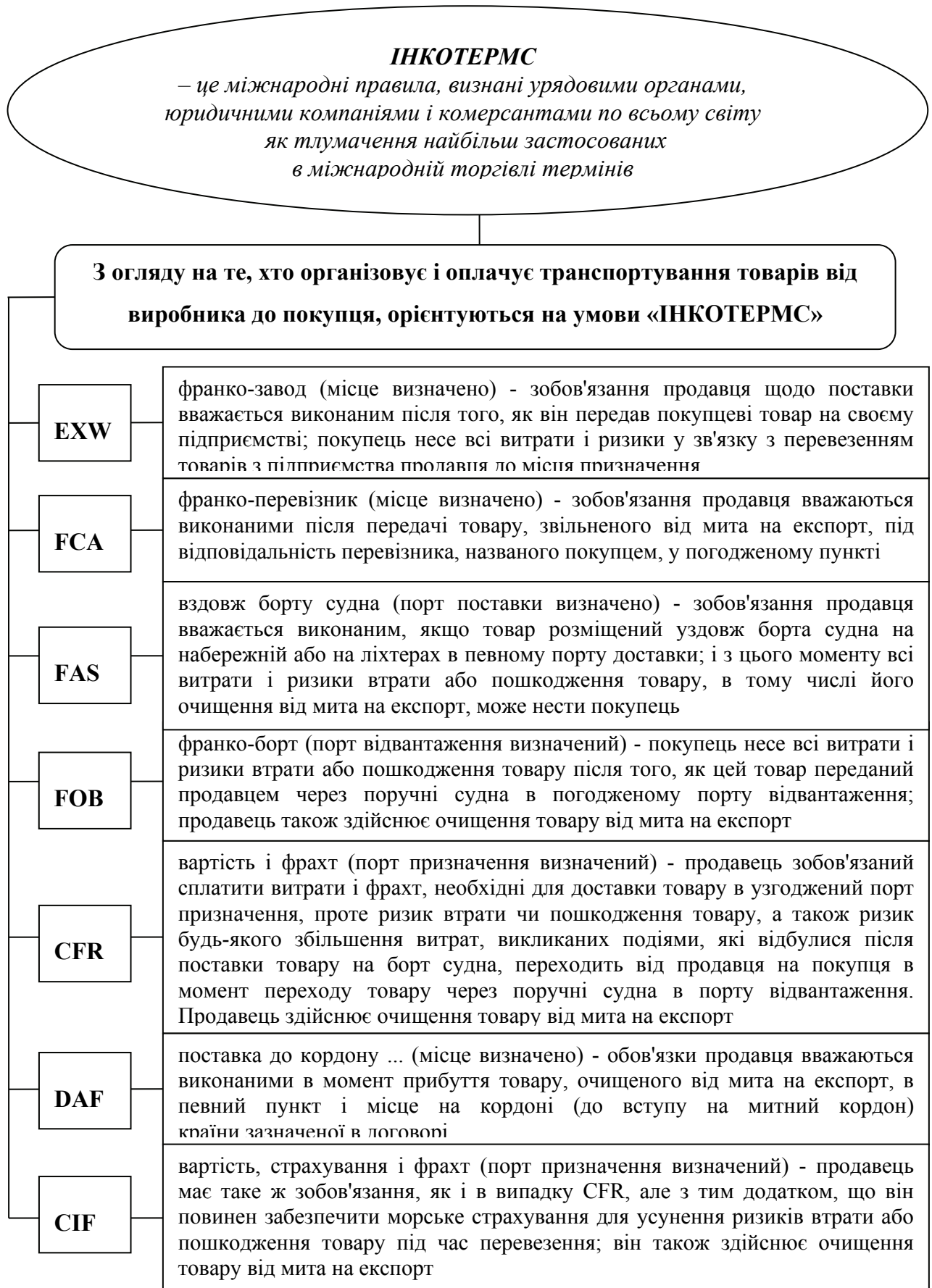


Рис. 9.5.4. Умови «ІНКОТЕРМС» на міжнародному ринку

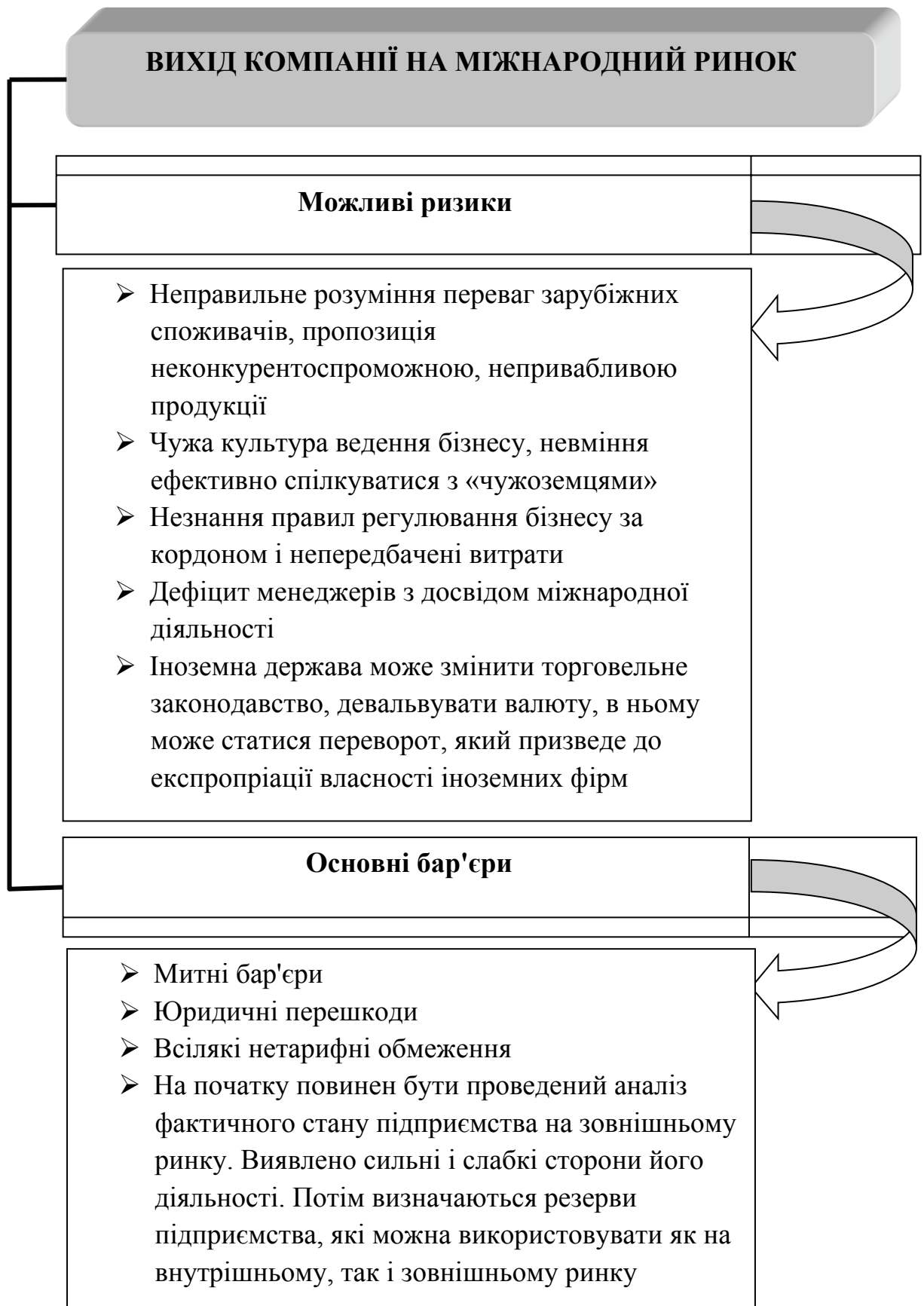


Рис. 9.5.5. Можливі ризики та основні бар'єри виходу компанії на міжнародний ринок

9.6. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів



Рис. 9.6.1. Характерні риси руху антиглобалістів



Рис. 9.6.2. Напрями критики стратегії глобалізації антиглобалістами

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 9 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте передумови появи концепції глобального маркетингу. Хто був її засновником?
2. Що таке глобальний маркетинг?
3. Охарактеризуйте основні етапи розвитку міжнародного маркетингу

4. Доведіть місце і особливості глобального в системі міжнародного маркетингу
5. Поясніть вплив глобалізаційних процесів на функціонування компанії
6. Наведіть приклади вдалого застосування концепції глобального маркетингу
7. Які можливі ризики виходу компанії на міжнародний ринок?
8. В чому зміст основних бар'єрів виходу компанії на міжнародний ринок?
9. Проаналізуйте основні ознаки глобального маркетингу
10. Вкажіть ціннісні пріоритети концепції глобального маркетингу
11. Порівняйте життєвий цикл і конструкцію товару як характеристики міжнародного та глобального маркетингу
12. Визначте схожі риси основ і каналів просування товару в межах глобального та міжнародного маркетингу
13. Які основні напрями управлінських рішень приймаються в сфері міжнародного маркетингу?
14. Які тактичні рішення відповідають змісту глобального маркетингу?
15. Охарактеризуйте спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу
16. Як класифікуються товари за рівнем їх природної глобальності? Наведіть приклади
17. Назвіть та охарактеризуйте суб'єктів міжнародного маркетингу
18. Що таке стратегія глобалізації (стандартизації)?
19. Охарактеризуйте історію виникнення ідеї глобального маркетингу
20. Назвіть і проаналізуйте переваги стратегії стандартизації
21. Охарактеризуйте стратегію адаптації як альтернативу стратегії глобалізації

22. Обґрунтуйте необхідність інтегрованого підходу до формування стратегії міжнародного маркетингу
23. Поясніть сутність головних складових міжнародних маркетингових досліджень
24. Проаналізуйте особливості міжнародної маркетингової товарної політики
25. Проаналізуйте особливості міжнародної маркетингової комунікаційної політики
26. Поясніть підгрунття критики стратегії глобалізації
27. Які позитивні риси стратегії стандартизації (глобалізації) відстоюють прихильники економічної глобалізації?
28. Назвіть і охарактеризуйте основні напрями соціально-економічної критики глобалізаційної стратегії
29. Поясніть характерні риси руху антиглобалістів
30. Хто такі антиглобалісти та які напрями їх критики стратегії глобалізації?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 9

1. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях / М.І. Барановська, Ю.Г. Козак, С.С. Смичек та ін. - К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. Брэдлі Н. Маркетинговые исследования: инструменты и методы / Н. Брэдлі. – Оксфорд: Юниверсити Пресс, 2013. — 548 с. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/1837753/>
3. Кам'янецька О.В. Міжнародний маркетинг / О.В. Кам'янецька. – К.: Навчально-методичне видання, 2009. - 88с.
4. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: [навч. посібник] / О.Л. Каніщенко. – К.: Політехніка, 2004. – 152 с.

5. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг / Козак Ю.Г., Воронова О.В., Уханова І.О. та ін.: [навч. посібник]. – Київ-Катовіце: Центр учбової літератури, 2014. — 300 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.
7. Чумаченко Т.М. Ч 90 Міжнародний маркетинг: [Навчально-методичний посібник]. – Вид. 3-е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.
8. Cateora P. International Marketing. - McGraw-Hill, 2010. - 659 p. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/921565/>
9. Sheth J., Malhotra N. International Encyclopedia of Marketing / J. Sheth, N. Malhotra. – Wiley, 2011. – 1534 p.

ТЕМА 10. ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

- 10.1 Сутність інтерактивного маркетингу
- 10.2 Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів
- 10.3 Електронна торгівля

10.1. Сутність інтерактивного маркетингу

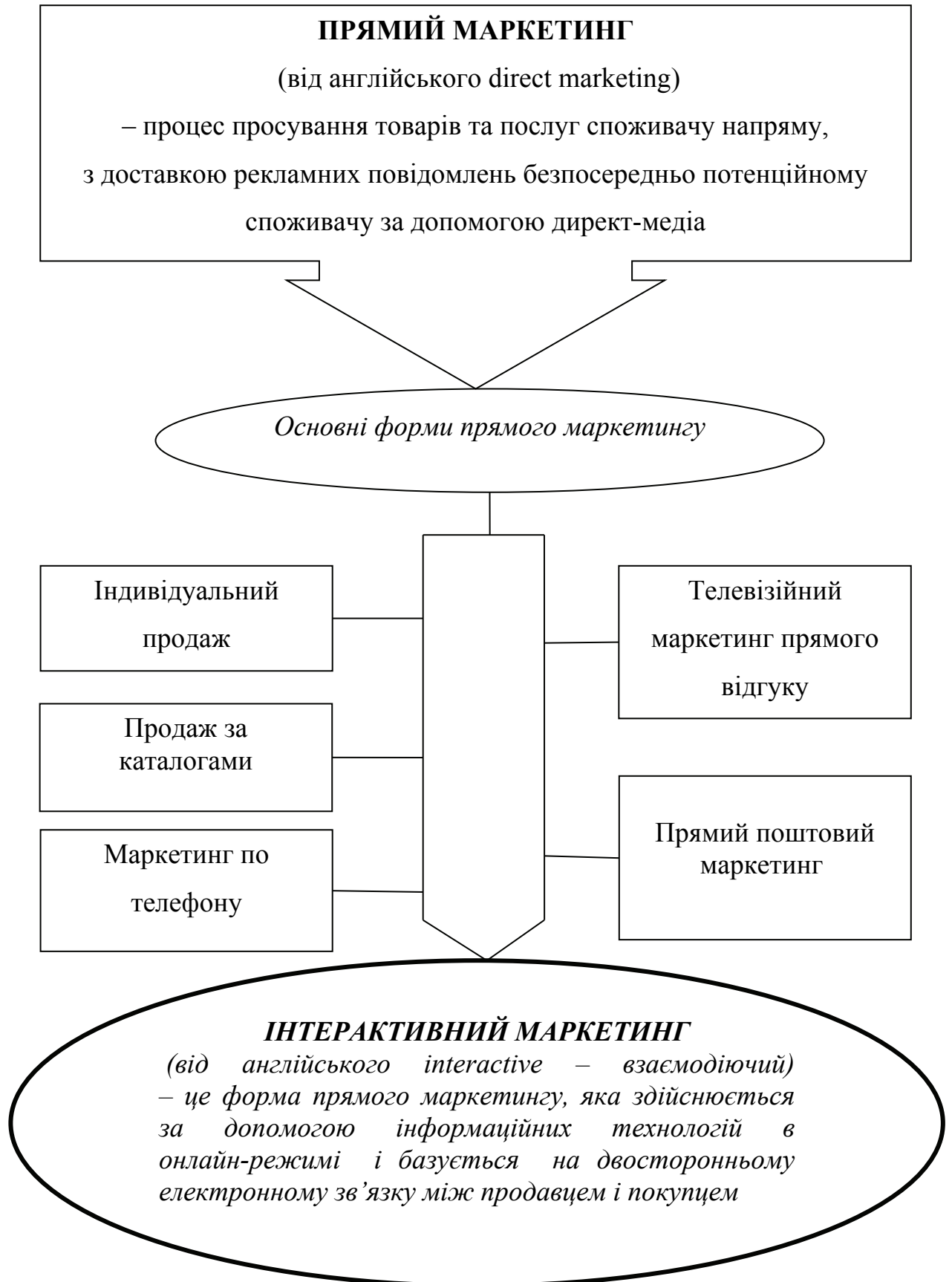


Рис. 10.1.1. Сутність, інструменти і переваги інтерактивного маркетингу



Рис. 10.1.2. Особливості інтерактивного маркетингу

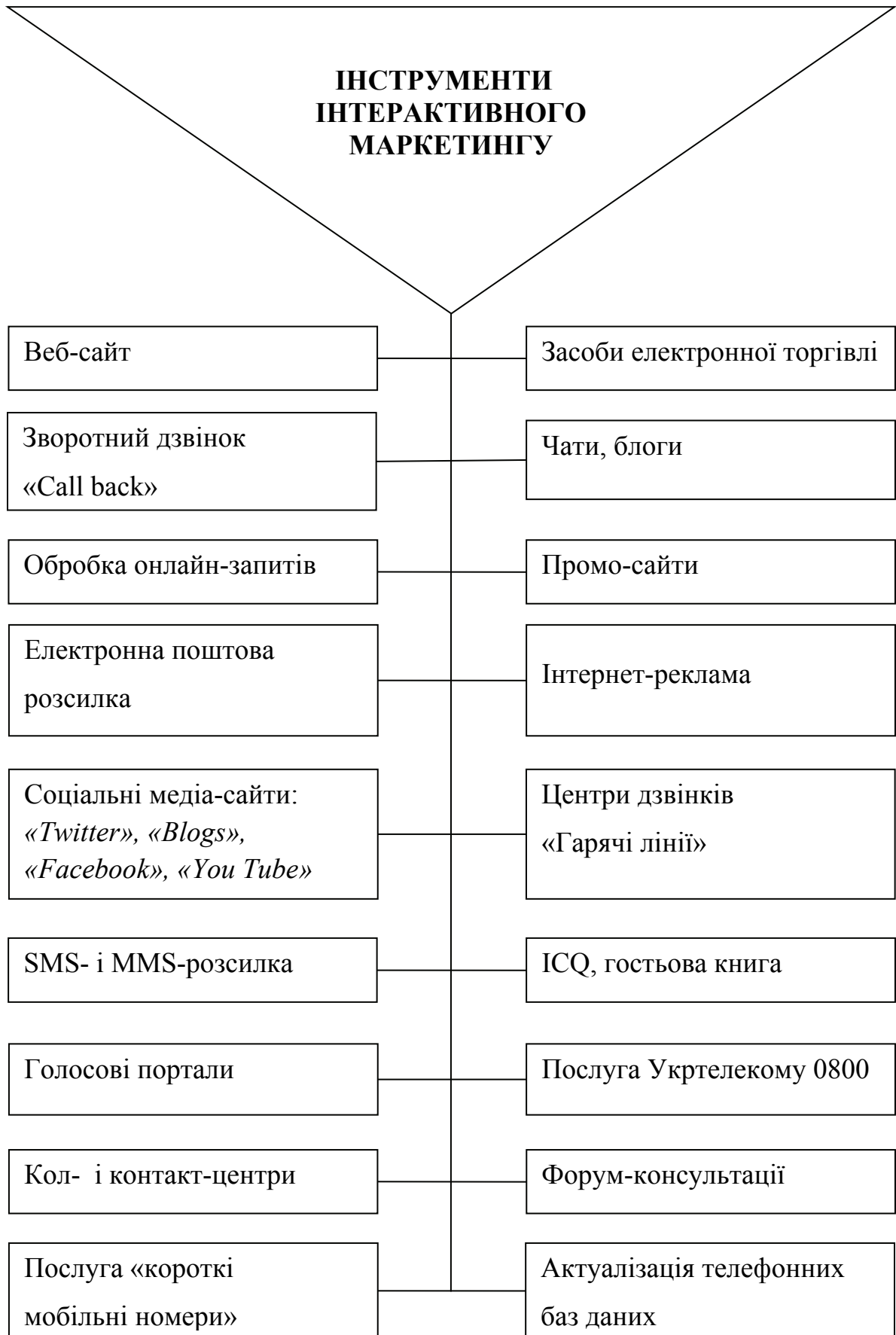


Рис. 10.1.3. Основні інструменти інтерактивного маркетингу

Таблиця 10.1.1

Переваги та недоліки інтерактивного маркетингу

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
1. Вибірковий вплив на споживачів	1. Можлива обмеженість доступу покупців до електронного простору і, отже, обмеження обсягів покупців
2. Ідентифікація та активізація споживачів	
3. Використання ефекту вірусного маркетингу	
4. Низькі витрати на розповсюдження маркетингової інформації	
5. Цілодобове поширення в необмеженому електронному просторі переконливого для споживачів образу бренда	2. Деяка однобічність демографічної та психологічної інформації про покупців
6. Безпрецедентна швидкість, оперативність дії та ефективність інструментів інтерактивного маркетингу	
7. Низька вартість, його доступність для малих підприємств	3. Хаотичність та інформаційна перевантаженість у глобальних мережах
8. Висока гнучкість інтерактивного маркетингу, що виражається у можливості оперативно вносити корективи у складові комплексу маркетингу	
9. Можливість широкого охоплення ринку і налагодження довготривалих відносин зі споживачами	
10. Практично необмежений електронний рекламний простір	4. Недостатня безпека та секретність даних

**Порівняльний аналіз переваг і можливостей інтерактивного маркетингу
для споживачів і маркетологів**

<i>Переваги і можливості для споживачів</i>	<i>Переваги і можливості для маркетологів</i>
Більш повна інформація про підприємство та його продукт	Можливість швидко змінювати опис товару, ціни, тощо
Швидкість і зручність при здійсненні замовлення та покупки	Здешевлення комплексу маркетингу (низька вартість оновлення інформації, доставки рекламних повідомлень, розширення аудиторії тощо)
Відсутність необхідності особисто зустрічатися з продавцем і бути об'єктом його впливу, в тому числі психологічно	Можливість будувати довготривалі відносини зі споживачами, аналізувати відповіді покупців, отримувати додаткову інформацію, надавати консультації, розсилати різні рекламні матеріали та ін..

10.2. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів

Переваги і недоліки використання веб-сайту для підприємства

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Розширення торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень і бар'єрів	Складність реалізації технічних, технологічних проектів, відсутність кадрів
Безперервність роботи об'єкта торгівлі. Максимальна інтенсивність торговельного обслуговування	Несумісність платіжних систем різних країн

Продовження табл. 10.2.1

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Зменшення витрат обігу, а також витрат на утримання інфраструктури	Брак правових механізмів
Вбудовані засоби реклами, маркетингу, інформації	
Прискорення розрахунків	Можливий несанкціонований доступ до товару, грошових засобів і конфіденційної інформації
Відсутність обмежень для бізнесу	

Таблиця 10.2.2

**Переваги і недоліки використання веб-сайту підприємства
для покупців**

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Доступність товару: територіальна, демографічна, часова	Невпевненість, скутість при здійсненні дорогих покупок
Економія часу і коштів	Перебої з доставкою товару
Зручність і високий рівень торговельного обслуговування	
Доставка товару за конкретною адресою	Складність процесу повернення та обміну товару
Морально-психологічна перевага при відвіданні сайту, ознайомленні з товаром і його характеристиками	

Комунікації в соціальних мережах як частина «вірусного маркетингу» (viral marketing)

Назва соціальної мережі	Особливості	Рік та країна заснування (засновник)	Чистий дохід	Характеристики
Facebook	Перша найпопулярніша у Європі	2004 р., США (Марк Цукерберг)	За 2004 р. 2,94 млрд. дол.	На липень 2015 року кількість користувачів 1,5 млрд, в т.ч. 6 млн. українців
Vkontakte	Друга найпопулярніша у Європі	2006 р., Росія (Ілля Щербович)	За 2013 р. 5,7 млрд. руб.	На січень 2014 р. 239 млн. аккаунтів, з яких щодня відвідують сайт – 55 млн. В Україні на червень 2015 р. -12 млн. користувачів
MySpace	Соціально-мережевий веб-вузол, впливова частина культури англomовних країн	2003 р., США (К. Девульф, Т. Андерсон)		У 2005 р. продана Руперту Мердоку за 580 млн. дол. Основні користувачі – творчі люди віком 16-34 років. Щомісячна кількість користувачів – 50-55 млн.
Orkut	Допомагає користувачам знаходити нових друзів	Створена Google		Один з найбільших відвідуваних сайтів в Бразилії, Парагваї та Індії.
Odnoklassniki.ru	Один з найбільш відвідуваних сайтів російськомовного сектору Інтернету	2006 р., Росія (Альберт Попков, який зараз живе в Лондоні)	За 2008 р. 3,3 млн. дол. (від реклами)	На лютий 2013 р. зареєстровано 40 млн. користувачів щодня. З 1.08.2014 р. використовується банками для пошуку боржників без дозволу осіб-користувачів.

Продовження табл. 10.2.1

<i>Назва соціальної мережі</i>	<i>Особливості</i>	<i>Рік та країна заснування (засновник)</i>	<i>Чистий дохід</i>	<i>Характеристики</i>
Twitter	Мережа мікроблогів як різновид соціальних мереж	2006 р., США (Джек Дорсі)	За 2010 р. 45 млн. дол. (від продажу онлайн-реклами)	На 1 січня 2011 р. – 200 млн. користувачів
Google Plus	Багатомовна соціальна мережа та ідентифікаційна служба	2011 р., Google		Більше 500 млн. користувачів. З а перший місяць роботи придбала 25 млн. користувачів (як за перші три роки роботи Twitter).
LinkedIn	Для пошуку і встановлення ділових контактів, представлен на 7 мовах (англійській, французькій, німецькій, італійській, португальській, іспанській, російській)	2002 р., США (Рейд Хоффман)		Станом на березень 2011 р. – 102 млн. користувачів США та Європи, що представляють 150 галузей бізнесу, з 200 країн світу

Обмеження та особливості використання веб-сайту підприємством в маркетинговій діяльності

<i>Обмеження/ особливість</i>	<i>Зміст обмеження/особливість</i>
1. Стійка конкурентна перевага не може бути отримана винятково через доступ до Інтернету чи розробку веб-сайту	Просте використання інструментів бізнесу, якими володіє кожний, не припускає ніякої відмінної конкурентної переваги для фірми. Відсутність веб-сайту (доступу в інтернет) створює конкурентний недолік або ж незручності в маркетинговій діяльності фірми
2. Попит на продукцію підприємства виникає не на підставі розробки веб-сайту або від проникнення до Інтернету	На рівень витрат споживача іноді неможливо впливати. Це означає, що навіть при тривалому використанні WWW або інших пов'язаних з Інтернетом додатків, не можна очікувати збільшення доходу для всіх фірм, хоча деякі з них одержують певний додатковий прибуток.
3. Маркетингові проблеми підприємства не можуть бути вирішені лише на підставі забезпечення доступу в Інтернет, веб-сайту	Галузевий та видовий маркетинг включає безліч різних макро- і мікрообмежень, пов'язаних із плануванням і керуванням, включаючи стандарти для конкретних виробів, цільової тарифікації ринку й факторів конкуренції, експортної валюти й проблем платежу, підтримки сервісних вимог, регулюючих обмежень і т.д. Жодна із цих проблем не може бути вирішена через наявність у фірми власної веб-сторінки або доступу до Інтернету
4. Витрати підприємства на маркетинг з використанням веб-сайту не скорочуються	Із використанням можливостей середовища Інтернет підприємства не можуть «зробити те ж саме в маркетингу, що раніше робилося поза Інтернетом», але набагато дешевше
5. Загострюється проблема захисту зв'язку через веб-сайт, Інтернет	Обмеження набуває величезного значення у випадках, коли Інтернет повинен послужити серйозним поштовхом у розвитку бізнесу. Захист (безпека) комерційних даних залишається одним із основних питань для будь-якої фірми, що хоче інтегрувати Інтернет у свій бізнес. Як тільки з'являється вирішення проблеми безпеки, відразу ж розробляються нові способи проникнення й декодування переданих даних, тому на сьогодні захист останніх залишається невирішеною проблемою для підприємств

10.3. Електронна торгівля



Рис. 10.3.1. Види та процес електронної торгівлі

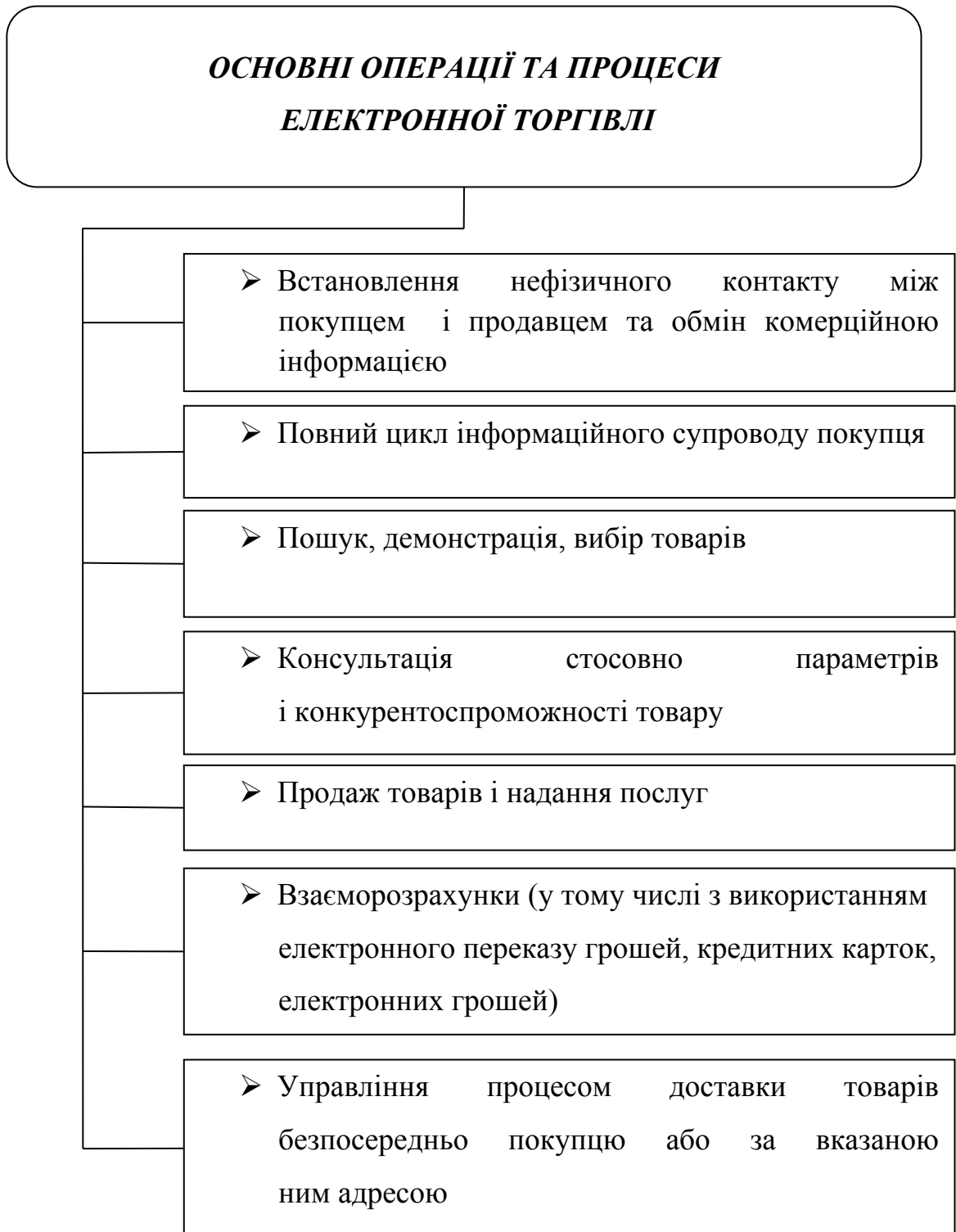


Рис. 10.3.2. Основні операції електронної торгівлі



Рис. 10.3.3. Порівняльний аналіз переваг і недоліків електронної торгівлі для покупців і продавців

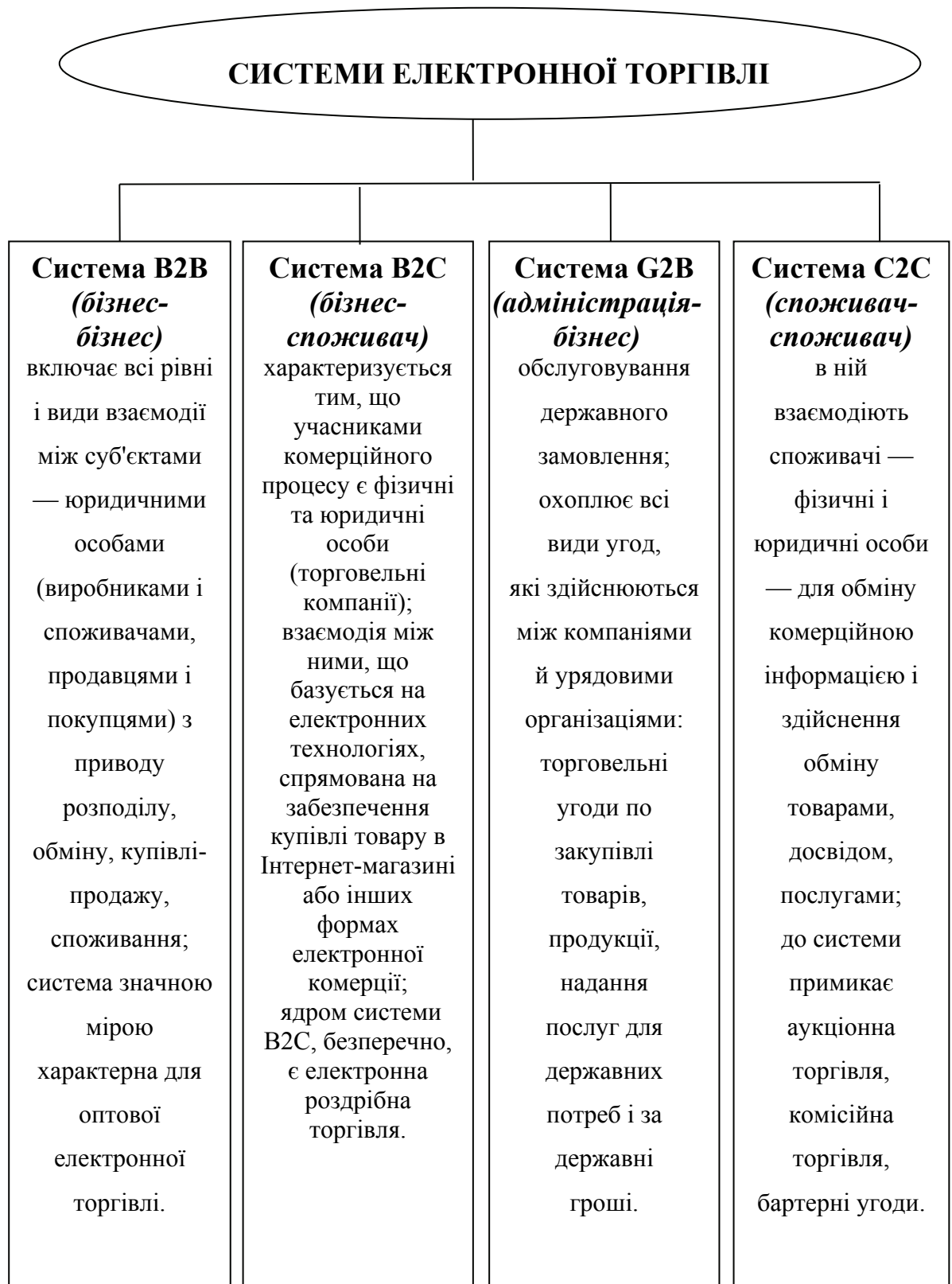


Рис. 10.3.4. Розповсюджені системи (моделі) електронної торгівлі

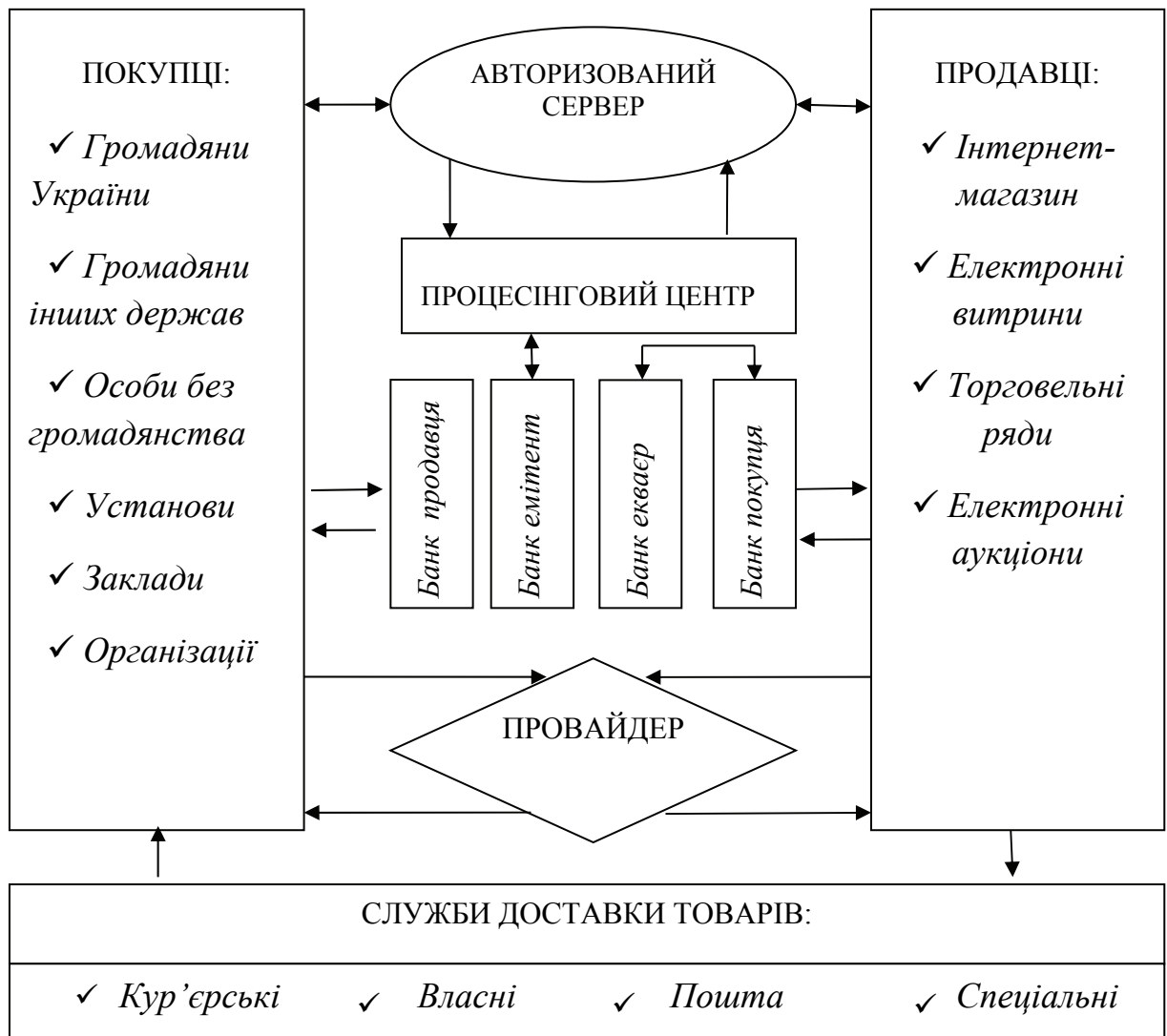


Рис. 10.3.5. Структура електронної торгівлі системи B2C

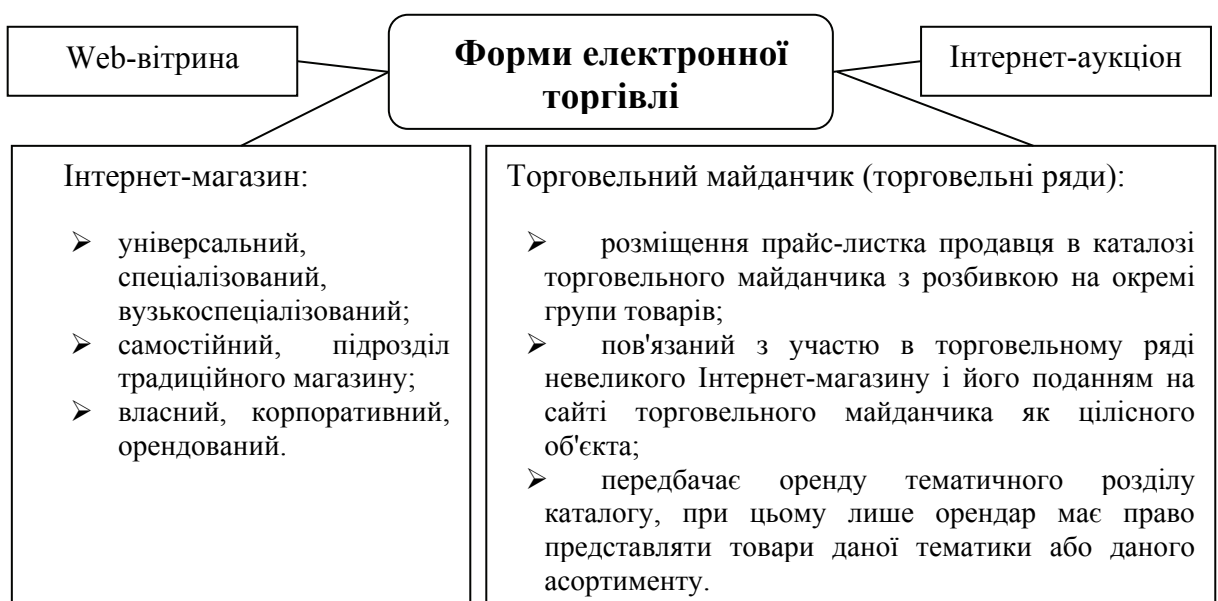


Рис. 10.3.6. Форми електронної торгівлі

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 10 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення інтерактивного маркетингу і розкрийте його сутність
2. Що таке прямий маркетинг?
3. Наведіть ознаки інтерактивного маркетингу як форми прямого маркетингу
4. В чому відмінності інтерактивного маркетингу від інших форм прямого маркетингу
5. Розкрийте основні завдання інтерактивного маркетингу
6. Поясніть недоліки інтерактивного маркетингу
7. Які переваги і можливості надає інтерактивний маркетинг споживачам
8. Охарактеризуйте інтерактивний маркетинг як джерело можливостей для маркетологів
9. Назвіть основні інструменти інтерактивного маркетингу
10. Що таке інтерактивна реклама?
11. Дайте визначення і коротку характеристику промо-сайту
12. Охарактеризуйте ознаки веб-сайту на відмінні від промо-сайту
13. Назвіть і охарактеризуйте функції веб-сайту підприємства
14. Охарактеризуйте веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів
15. Які існують недоліки використання веб-сайту підприємством як інструменту інтерактивного маркетингу?
16. Назвіть переваги і недоліки використання веб-сайту покупцями в онлайн-мережі
17. Що таке ICQ?
18. Які можливості гостьової книги, чатів, блогів використовуються інтерактивним маркетингом?

19. Назвіть переваги інтерактивної реклами
20. Поясніть місце інтерактивного маркетингу в загальній системі управління фірмою
21. Що таке електронна торгівля?
22. Охарактеризуйте форми електронної торгівлі
23. Проаналізуйте характерні риси видів електронної торгівлі
24. В чому сутність процесу електронної торгівлі?
25. Охарактеризуйте поширені моделі електронної торгівлі
26. Поясніть структуру електронної торгівлі системи B2C

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 10

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу [Електронний ресурс] : [підручник] / Бутенко Н. В. – Режим доступу : – <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
2. Википедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
4. Гольдштейн Г. Прямой и интерактивный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://planovik.ru/marketing/17/9_8.htm.
5. Гольдштейн Г.Я. Прямой и интерактивный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://planovik.ru/marketing/17/9_8.htm.
6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: [Навч. посібник] / О.Л. Каніщенко. – К.: Політехніка, 2004. – 152 с.
7. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.

8. Манн И. Интернет-маркетинг на 100 % / И. Манн. М: Манн, Иванов и Фербер. – 2015. – 240с.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: Автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / КНЕУ. — К., 2004. — 34 с.: рис., табл.
10. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35).– с. 87-95.
11. Стоун М. Прямой интерактивный маркетинг / М.Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк. – М: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.
12. Халилов Дамир Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. М: Манн, Иванов И Фербер. – 2016. – 240с.
13. Чучка І. Інтерактивний маркетинг: [Навч. посібник] / І. Чучка, І. Студеняк. – К.: Кондор, 2009. – 122 с.
14. Sheth J., Malhotra N. International Encyclopedia of Marketing / J. Sheth, N. Malhotra. – Wiley, 2011. – 1534 p.

ТЕМА 11. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

- 11.1 Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу
- 11.2 Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу
- 11.3 Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами

11.1. Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу

Таблиця 11.1.1

Концептуальні підходи до визначення індивідуального маркетингу

<i>Автор</i>	<i>Підхід до визначення</i>
Пейн Е.	Така форма маркетингу, при якій відбувається діалог безпосередньо між компанією і окремими клієнтами або групами клієнтів з подібними запитами»
Павленко А.Ф.	Передбачається, що послуги і комунікації формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів
Панкрухин А.П.	Безперервне використання на практиці знань про індивідуального споживача, отриманих за допомогою інтерактивної комунікації і допомагає створювати і просувати продукти та послуги з метою забезпечити безперервні і довгострокові взаємовигідні відносини
Шані Д. , Чаласані С.	Інтегровані зусилля з побудови, підтримки та розвитку мережі відносин з окремими споживачами для взаємної користі за допомогою взаємодії, індивідуалізації відносин протягом тривалого часу
Мальчик М.В.	Розробка спеціальних маркетингових комплексів для кожного окремого споживача; це природний етап розвитку маркетингу від масового маркетингу через маркетинг стосовно окремих сегментів ринку.



Рис. 11.1.1. Взаємозв'язок основних понять індивідуального маркетингу

Резерви розвитку індивідуального маркетингу:

- ❖ поява CRM-consumer relationship management (системи управління відносинами зі споживачами);
- ❖ отримання лояльного відношення з боку споживачів в результаті застосування інструментів індивідуального маркетингу у сфері Інтернет-маркетингу на довгостроковій основі.

Перевага індивідуального маркетингу для покупця полягає у ефективності контакту, а для виробника – у забезпеченні стабільності клієнтської бази й прибутковості діяльності.

Індивідуальний маркетинг –
це розробка спеціальних
маркетингових комплексів для кожного
окремого споживача

Метою індивідуального маркетингу є в умовах жорсткої конкуренції утримати ту частку ринку, яку вже контролює підприємство, і, таким чином, стабілізувати рівень прибутковості діяльності відповідної компанії.

Чинники виникнення індивідуального маркетингу:

- ❖ впровадження автоматизованих систем управління виробництвом дозволило не тільки досягти рентабельності дрібносерійного виробництва, але й зробити економічно доцільним виробництво товарів під замовлення при збереженні переваг серійного збирання;
- ❖ розвиток інформаційних технологій та активне поширення офісної комп'ютерної техніки дозволили компаніям вести бази даних по своїх клієнтах, враховувати їх індивідуальні особливості, організувати індивідуальне обслуговування;
- ❖ розвиток прямого маркетингу, тобто збуту без посередників, логічно привів до ідеї маркетингу індивідуальних відносин з клієнтом, тобто індивідуального маркетингу.

Рис. 11.1.2. Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу

Порівняльний аналіз масового та індивідуального маркетингу

<i>Масовий маркетинг</i>	<i>Індивідуальний маркетинг</i>
1. Середньостатистичний покупець	1. Індивідуальний покупець
2. Анонімність покупців	2. Орієнтованість на конкретного покупця
3. Стандартизований товар	3. Індивідуальна ринкова пропозиція
4. Масове виробництво	4. Індивідуалізоване виробництво
5. Масовий розподіл товару	5. Індивідуальний розподіл товару
6. Масове просування товару	6. Створення індивідуальних стимулів до покупки
7. Акцент на масштабність охоплення	7. Наголос на глибину охоплення
8. Охоплення всіх покупців	8. Охоплення вигідних покупців
9. Частка на ринку	9. Частка серед покупців
10. Залучення покупців	10. Утримання покупців

11.2. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу

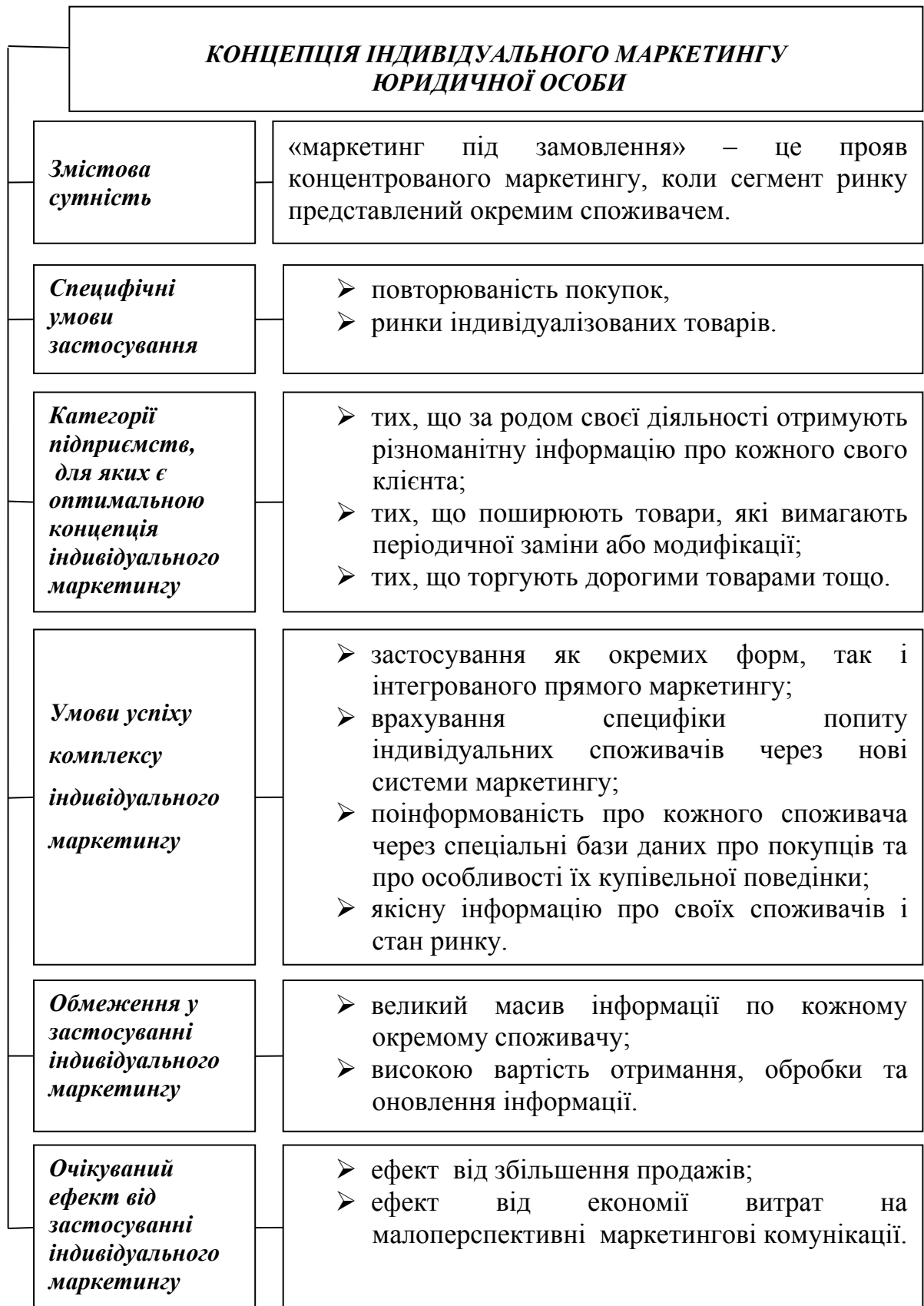


Рис. 11.2.1. Особливості застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу

11.3. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами

Таблиця 11.3.1

Концептуальні підходи до визначення системи CRM

<i>Автори</i>	<i>Підхід до визначення</i>
Бест Р.	CRM - це сукупність маркетингових програм двостороннього спілкування, що базуються на рівні сприймається споживчої цінності продукції і компанії
Гронрос К.	Виявляти і встановлювати, підтримувати і зміцнювати, а при необхідності і припиняти, взаємовідносинами з іншими стейкхолдерами з прибутком - так, щоб досягалися цілі всіх залучених в них сторін; і здійснювати це за допомогою взаємного обміну обіцянками і їх виконання
Пейн Е.	Система CRM, яку часто називають менеджментом клієнтів, є бізнес-підходом. Його мета - створення, розвиток і управління ретельно обраними клієнтами, збільшення вигоди клієнта, підвищення корпоративного прибутку, а значить, і максимізація прибутку інвесторів. CRM часто асоціюється з використанням інформаційних технологій при впровадженні стратегії маркетингу взаємин: CRM об'єднує нові технології з новим ринковим мисленням, створюючи таким чином вигідні довгострокові відносини з клієнтами
Бутенко Н.В.	CRM - орієнтація на клієнта, коли компанії визначає найважливіших споживачів, досліджує комплекс їх потреб і коригує власні можливості з метою максимального задоволення потреби

Продовження табл. 11.3.1

<i>Автори</i>	<i>Підхід до визначення</i>
Филоненко В., Яковлева Н.	CRM - це не програма, це навіть не технологія, це ідеологія і стратегія організації бізнесу, в основі якого лежить орієнтований на клієнта підхід
Мальчик М.В.	Система CRM це концепції і методики, які використовуються компаніями для управління власними взаємовідносинами зі споживачами

Таблиця 11.3.2

Можливості CRM-систем

<i>Можливості</i>	<i>Зміст</i>
Підвищення швидкості процесів	Швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів
	Швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації
	Швидкий пошук важливої інформації про контрагентів (отримання всієї історії зустрічей, переговорів, листування)
	Одержання зручного інструменту для швидкої і якісної роботи
	Швидке автоматичне заповнення шаблонів договорів, які зберігаються в системі
	Автоматизація документообігу
Оперативне управління	Оперативне обслуговування клієнтів та проведення операцій
	Оперативне управління контактами
	Оперативне управління бізнес-процесами (дозволяє автоматизувати послідовні операції)

Продовження табл. 11.3.2

<i>Можливості</i>	<i>Зміст</i>
Розвиток взаємодії	Формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу
	Узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами
	Накопичення даних про історію взаємодії з клієнтами, даних про всіх контрагентів компанії (постачальників, конкурентів)
	Імпорт контрагентів з інших баз
	Можливість сегментації наявних в базі клієнтів за певними параметрами для проведення маркетингових заходів
Оптимізація та визначення проблемних зон у циклах продажів	Зниження операційних витрат менеджерів
	Контроль роботи менеджерів
	Автоматичне виставлення рахунків і контроль оплати по них
	Постійний контроль наявності і кількості товарів на складі
	Відповідальні співробітники можуть стежити за виконанням плану закупівель
Контроль виконання плану продажів	
Управління маркетингом	Електронна розсилка, пряма розсилка, SMS-розсилка; система дозволяє управляти маркетинговими заходами і визначати їх результативність
Планування продажами	Дозволяє складати плани за різними показниками (дохід з продажу у розрізі менеджерів, відділів, продуктів тощо)

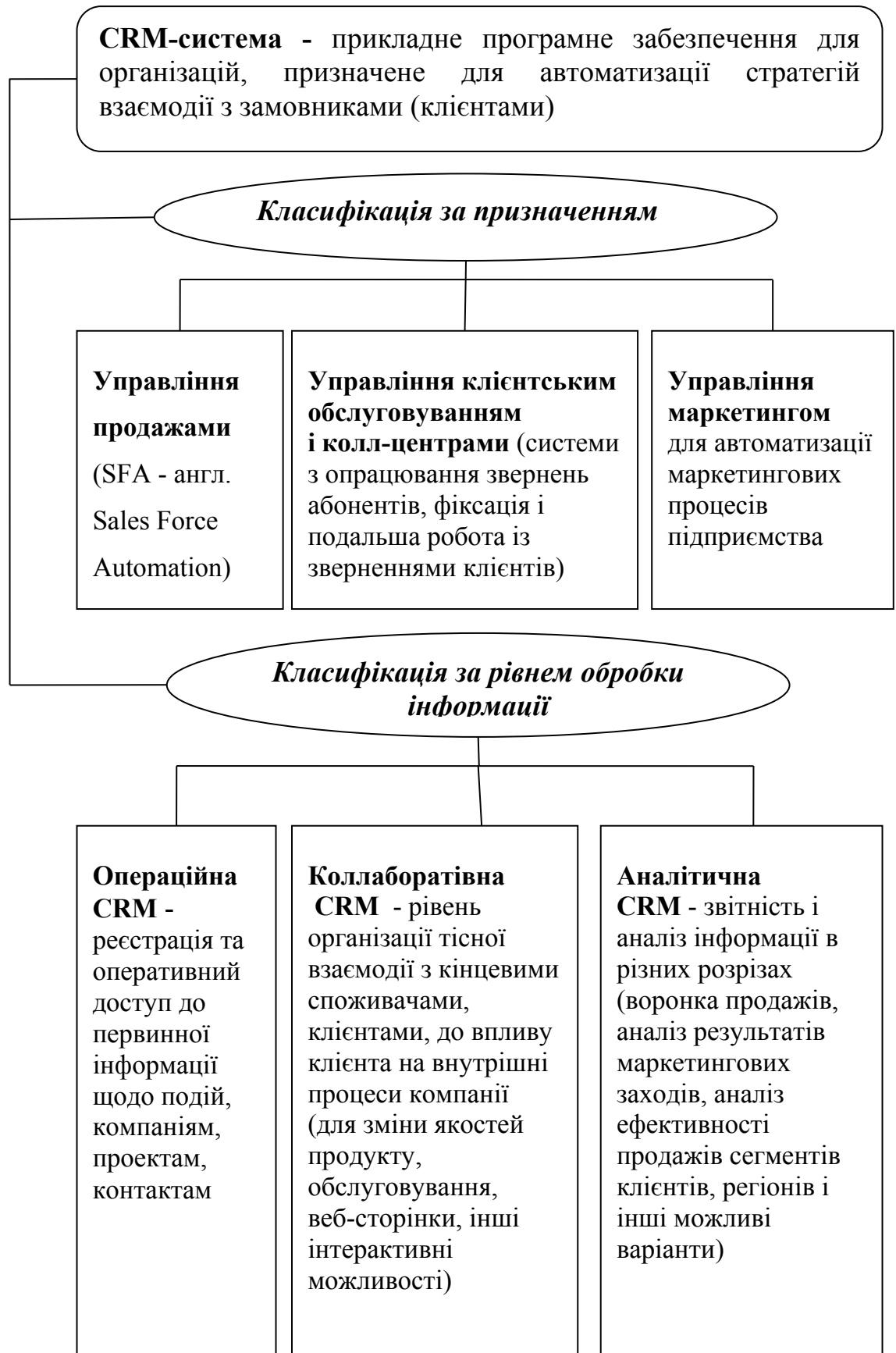


Рис. 11.3.1. Класифікація систем CRM



Рис. 11.3.2. Форми і функціональні рішення автоматизації маркетингу



Рис. 11.3.3. Індивідуальний маркетинг як основа менеджменту взаємовідносин зі споживачами (Customer Relationship Management – CRM)

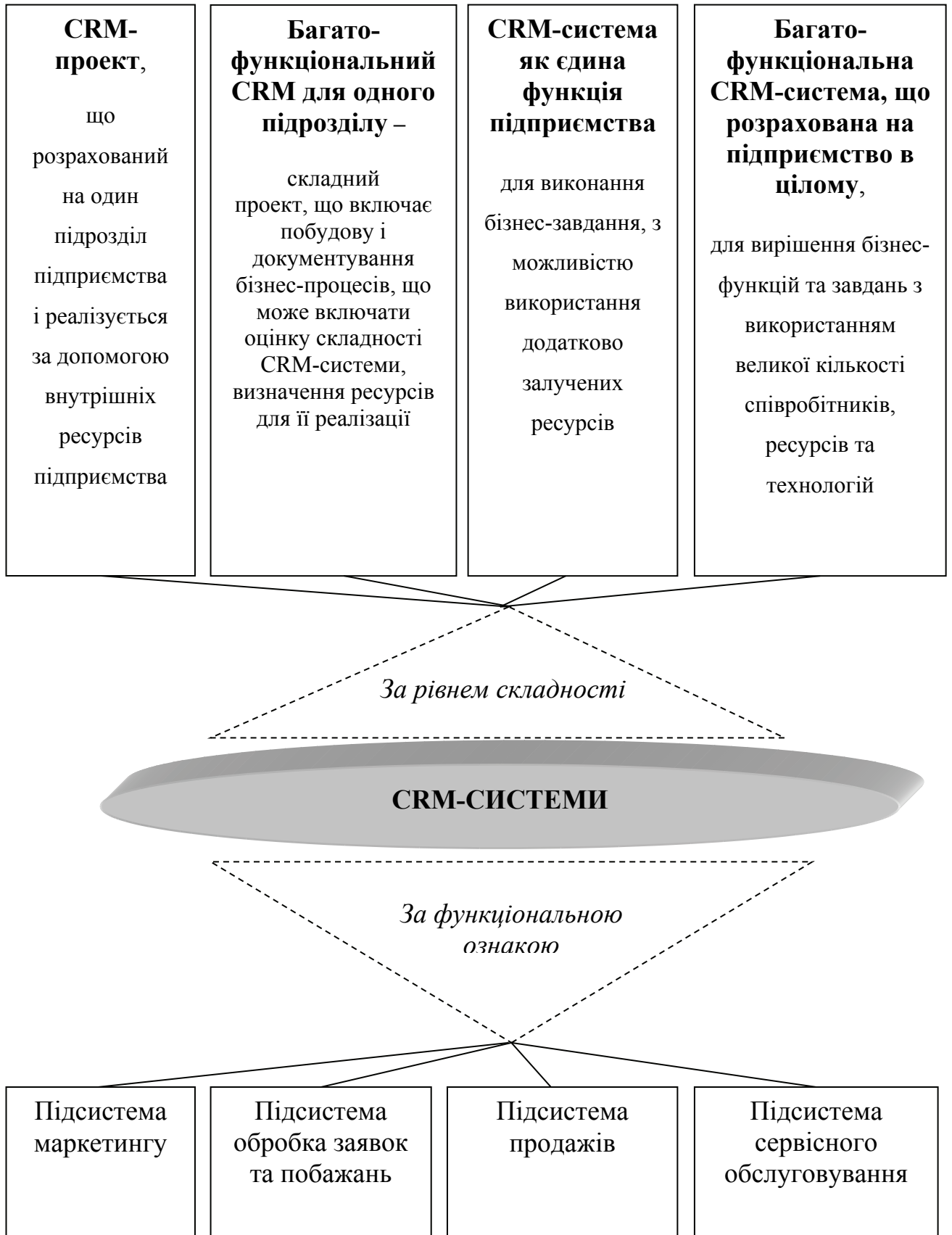


Рис. 11.3.4. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 11 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Надайте визначення індивідуального маркетингу і розкрийте його зміст
2. Назвіть і поясніть мету індивідуального маркетингу
3. Розкрийте взаємозв'язок основних понять індивідуального маркетингу
4. Надайте визначення понять індивідуального маркетингу стратегічного рівня
5. В чому основні причини виникнення індивідуального маркетингу
6. Специфічні риси та особливості індивідуального маркетингу
7. Які існують резерви розвитку індивідуального маркетингу?
8. Назвіть і поясніть схожість масового і індивідуального маркетингу
9. В чому відмінності масового і індивідуального маркетингу?
10. Обґрунтуйте, для яких категорій підприємств індивідуальний маркетинг є оптимальним?
11. Поясніть умови успіху комплексу індивідуального маркетингу
12. В чому очікуваний ефект підприємства від застосування індивідуального маркетингу?
13. Назвіть і охарактеризуйте переваги індивідуального маркетингу для покупців
14. Назвіть і охарактеризуйте переваги індивідуального маркетингу для продавців
15. Поясніть обмеження у застосуванні індивідуального маркетингу
16. Проаналізуйте концептуальні підходи до визначення поняття «CRM-системи»
17. Охарактеризуйте сутність і проаналізуйте принципи CRM-системи

18. Наведіть класифікацію CRM-систем за рівнем обробки інформації
19. Охарактеризуйте CRM-системи за їх призначенням
20. Проаналізуйте можливості CRM-систем
21. Охарактеризуйте CRM-систему як форму представлення рішення автоматизації маркетингу
22. Назвіть можливі області застосування CRM-систем
23. Доведіть, що інформація про споживачів, постачальників, партнерів та взаємовідносини з ними є основою CRM-систем
24. Назвіть і поясніть сутність CRM-підходів
25. Назвіть і охарактеризуйте складові CRM-системи
26. Обґрунтуйте прогресивність CRM-системи як системи управління відносинами зі споживачами

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 11

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Робицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/18641210/marketing/elektronna_torgivlya#449.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя. Стокгольмская школа экономики. / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/18421120/marketing/strategii_ohvata_rynka. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
4. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.

5. Павленко А.Ф. Маркетинг: [Підручник] / А.Ф.Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
6. Панкрухин_А.П. Маркетинг [Учеб. для студентов] / Гильдия маркетологов] / А.П. Панкрухин: - 3-е вид. - М.: Омега-Л, – 2005. – 656 с.
7. Пейн Э. Руководство по CRM: путь к совершенствованию менеджмента / Э. Пейн. – Минск: Гревцов Паблішер, 2007. – 384 с.
8. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М: Московская финансово-промышленная академія. – 2004. – 299 с.
9. Петруня Ю.Є. Маркетинг: [Навч. посібник] / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
10. Примак Т. О. Маркетинг: [Навч. посібник] / Т.О. Примак. - К.: МАУП, 2004. - 228 с.
11. Старостіна А.О. Маркетинг: [Підручник для студентів ВНЗ, аспірантів та викладачів] / А.О. Старостіна К.: Знання. – 2009. – 1070 с.
12. Старостіної А.О. Промисловий маркетинг: [Підручник] / А.О. Старостіної, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання. –2005. – 764 с.
13. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Журнал менеджмента. – 2013. – Том 11, № 1. – С. 41-62.

ТЕМА 12. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

- 12.1. Сутність і завдання екологічного маркетингу
- 12.2. Поведінка споживача на ринках екологічно чистих товарів
- 12.3. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціювання екологічно чистої продукції
- 12.4. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках
- 12.5. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію
- 12.6. Розподіл екологічно чистої продукції та комунікації в системі екологічного маркетингу

12.1. Сутність і завдання екологічного маркетингу

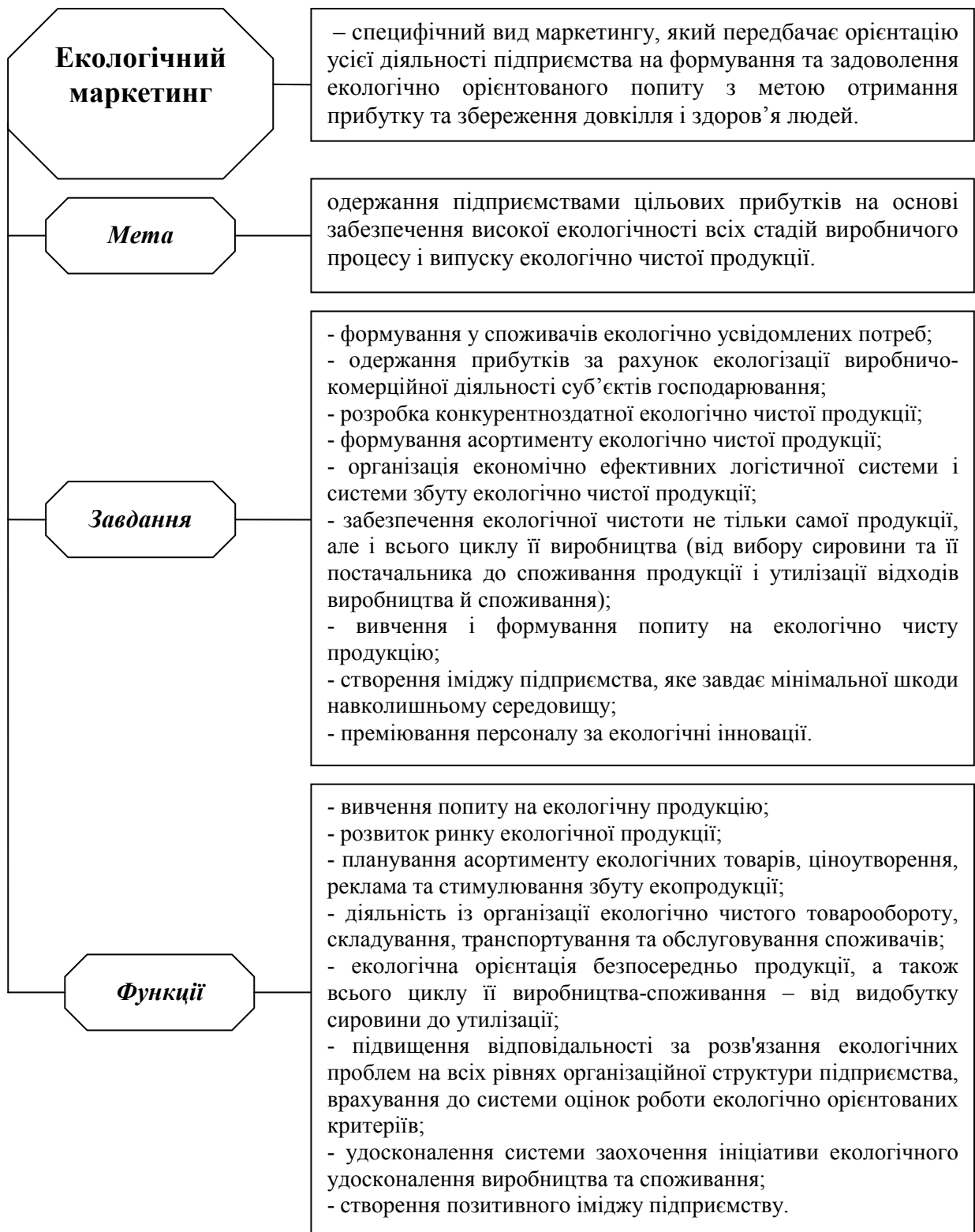


Рис. 12.1.1. Сутність, завдання та функції екологічного маркетингу



Рис. 12.1.2. Передумови виникнення екологічного маркетингу



Рис. 12.1.3. Типи екологічного маркетингу

12.2. Поведінка споживача на ринках екологічно чистих товарів



Рис. 12.2.1. Рухи громадян, які здійснюють активний вплив на фірми

Таблиця 12.2.1.

Типи споживачів за екологічністю поведінки

<i>Тип споживачів</i>	<i>Характеристика</i>
Істинно зелені	Споживачі, що беруть участь у багатьох екологічно спрямованих заходах, від рециркуляції до здійснення екологічно спрямованих покупок і готові платити більш високу ціну за екологічність товарів
Помірно зелені	Споживачі, що готові платити нормально підвищену ціну за екологічні товари
Подібні до зелених	Споживачі, які за ставленням до екологічних проблем наближаються до зелених, однак не здійснюють екологічно спрямованих заходів. Вони дуже занепокоєні станом довкілля, мають бажання покращити його, але не проявляють екологічно спрямованої поведінки, в тому числі споживчої

Таблиця 12.2.2

Мотиви споживання екологічних товарів (виробів і послуг)

<i>Тип мотивації</i>	<i>Приклад мотивації споживання</i>
Раціональні мотиви	Якість Економічність Експлуатаційні параметри Збереження здоров'я, лікувальні властивості
Емоційні мотиви	Стиль життя (вживання тільки натуральних продуктів) Почуття страху (придбання фільтру для питної води, щоб запобігти утворенню каменів у нирках)
Моральні мотиви	Збереження природного середовища (екологічність товару на всіх стадіях життєвого циклу) Відчуття споживачем причетності, потрібного внеску

12.3. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції



Рис. 12.3.1. Характеристика сегментації екологічно орієнтованого ринку



Рис. 12.3.2. Сутність та напрямки позиціювання екологічно чистої продукції на ринку

12.4. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках



Рис. 12.4.1. Сутність та складові маркетингової товарної політики екологічно орієнтованого підприємства

Таблиця 12.4.1

Підходи до визначення «екологічно чистий товар»

<i>Автор</i>	Визначення
А. Горелова	Продукт, безпечний як для людини, так і для навколишнього середовища
С. Ілляшенко, О. Прокопенко	Економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві, споживанні й утилізації.
І. Должанський, О. Белякова	Екологічно чистим товаром може бути визнана продукція, розроблена й виготовлена в рамках екоорієнтованої виробничої системи, що не завдає шкоди навколишньому середовищу й споживачеві.
О.Литвинов	Продукція, що не містить токсичних речовин у дозах, що впливають на біологічні процеси в природі й здоров'ї людини.
Н. Барабашова	Товаром виступають технології з вищим рівнем екологічної безпеки, якісні, з екологічної точки зору, продукти й послуги, які зменшують екологічний ризик і мінімізують забруднення при використанні ресурсів.
Я. Мамлеєва	Економічне благо, яке не залежить від його здатності до пересування й від осіб, які пропонують його для продажу, від його матеріальності, від його характеру, як продукту праці, призначене для обміну, виробництва, споживання, утилізація якого не завдає шкоди здоров'ю людини протягом всього її життя й не справляє негативного впливу на здоров'я майбутніх поколінь, а також на навколишнє середовище, призначенням якого є контроль, вимір, запобігання або зменшення шкідливого впливу на людину й на навколишнє середовище.
Т. Дьоміна	Товар, споживання якого не завдає шкоди здоров'ю людини протягом всього її життя й не справляє негативного впливу на здоров'я майбутніх поколінь, з'явився порівняно нещодавно.

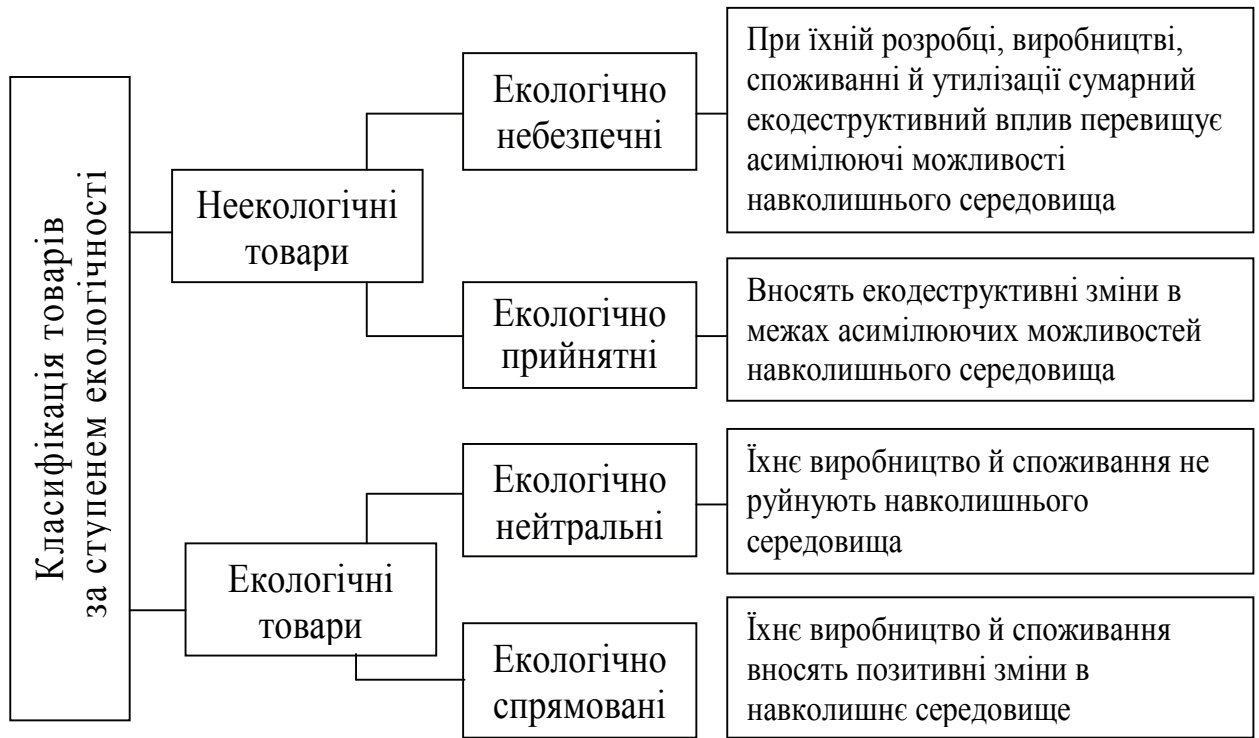


Рис. 12.4.2. Види товарів за ступенем екологічності

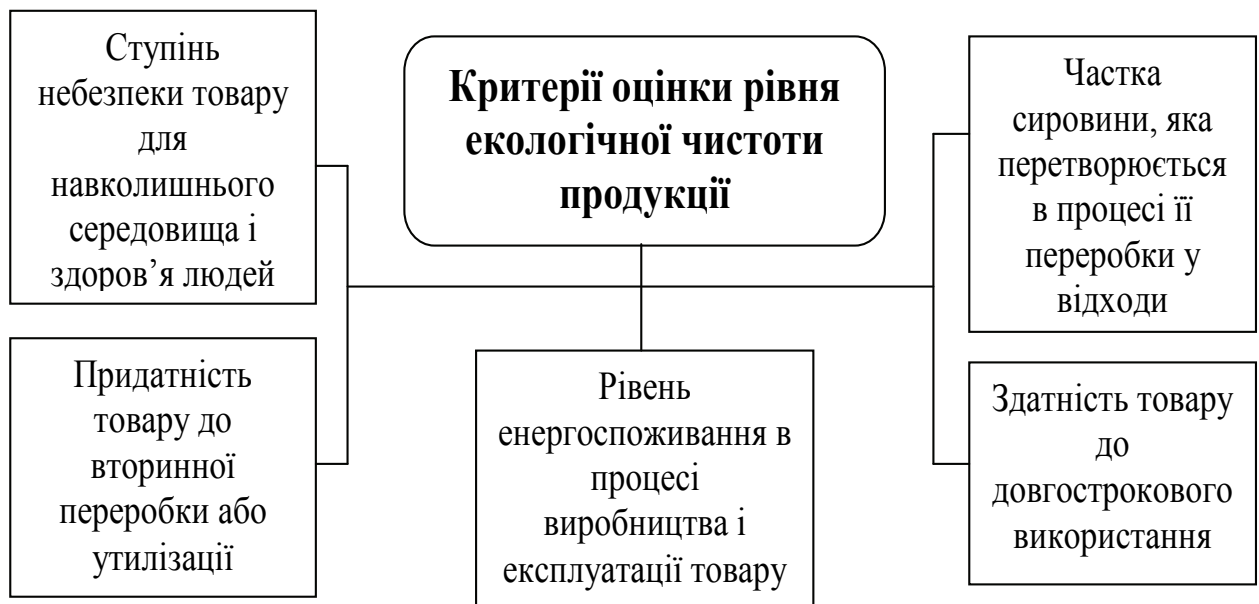


Рис. 12.4.3. Критерії оцінки рівня екологічної чистоти продукції

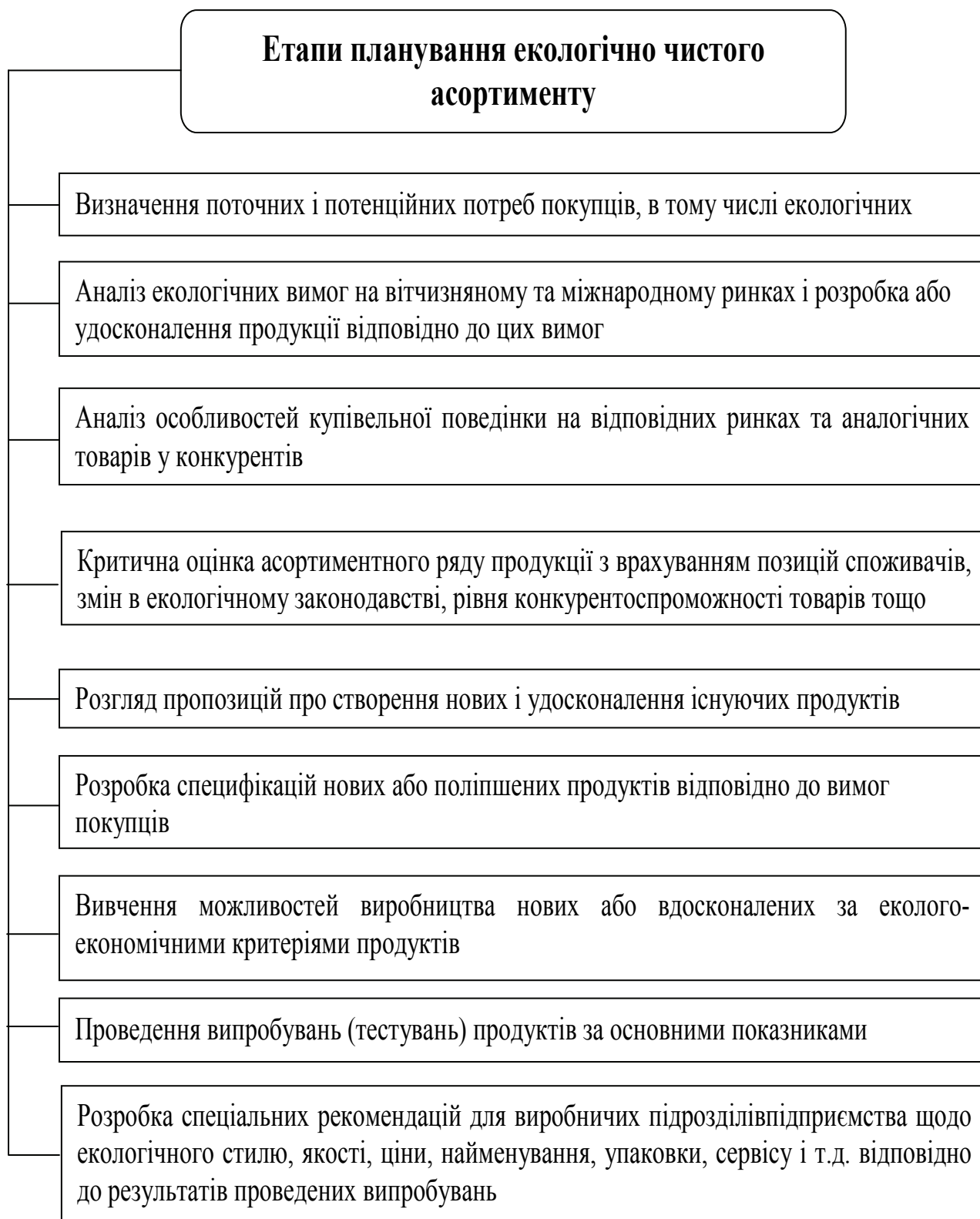


Рис. 12.4.4. Основні етапи планування екологічно чистого асортименту

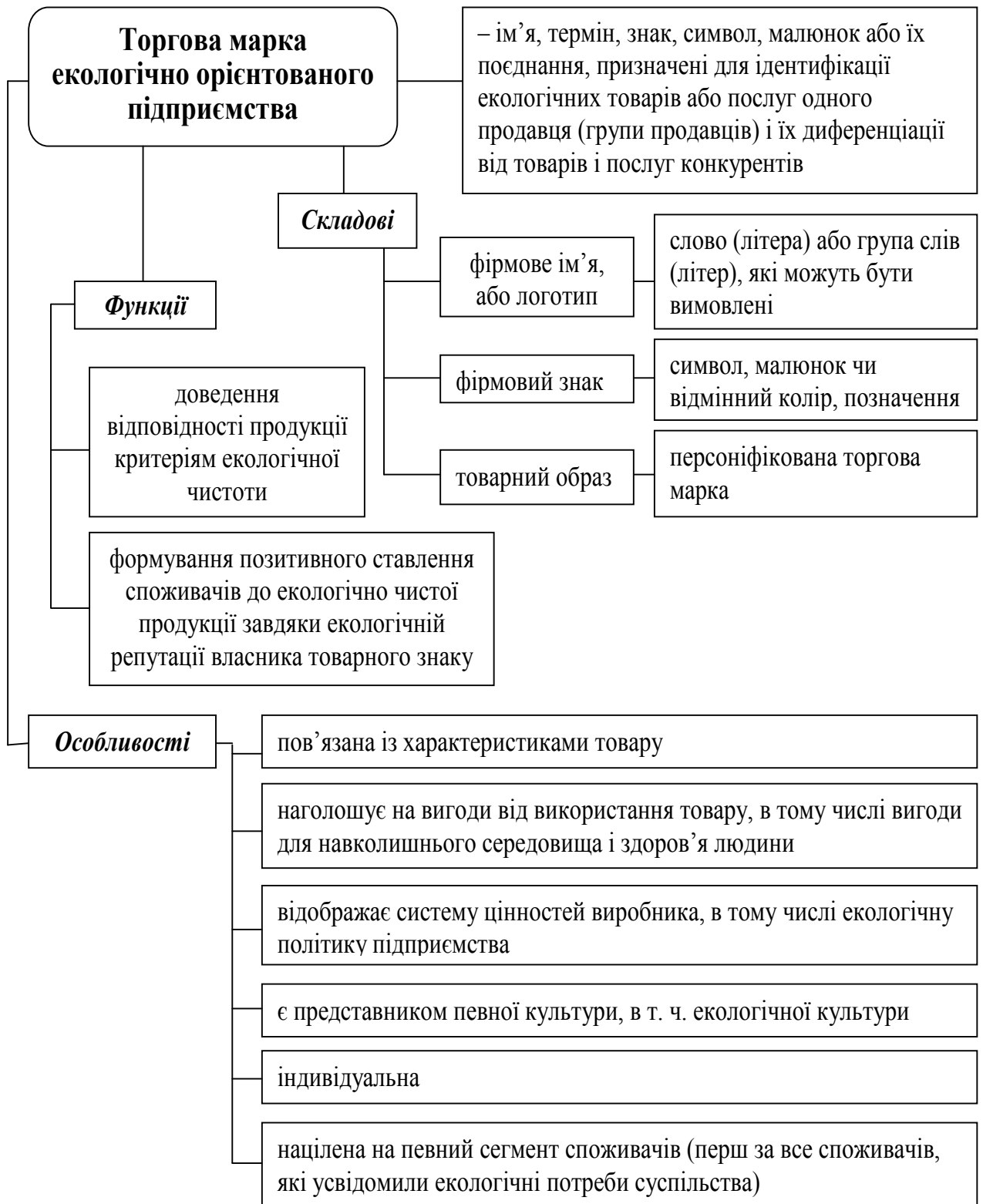


Рис. 12.4.5. Характеристика торгової марки екологічно орієнтованого підприємства

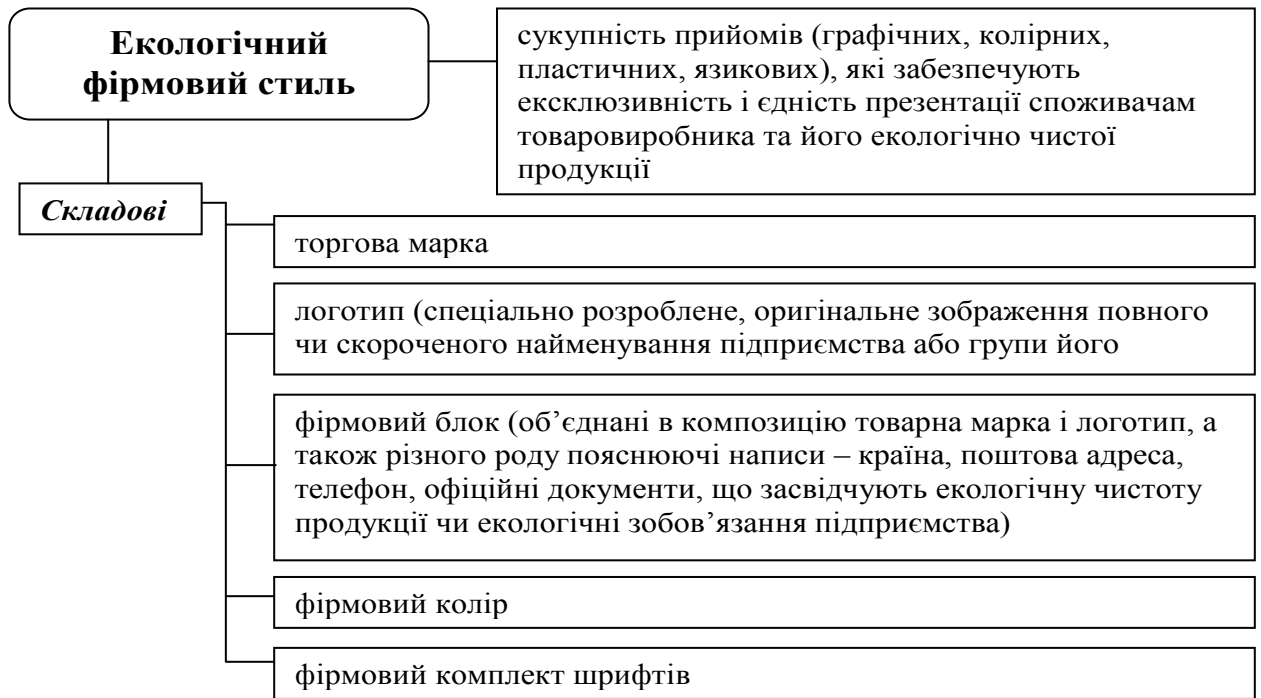


Рис. 12.4.6. Сутність та складові екологічного фірмового стилю



Рис. 12.4.7. Сутність та основні групи екомаркування

12.5. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію

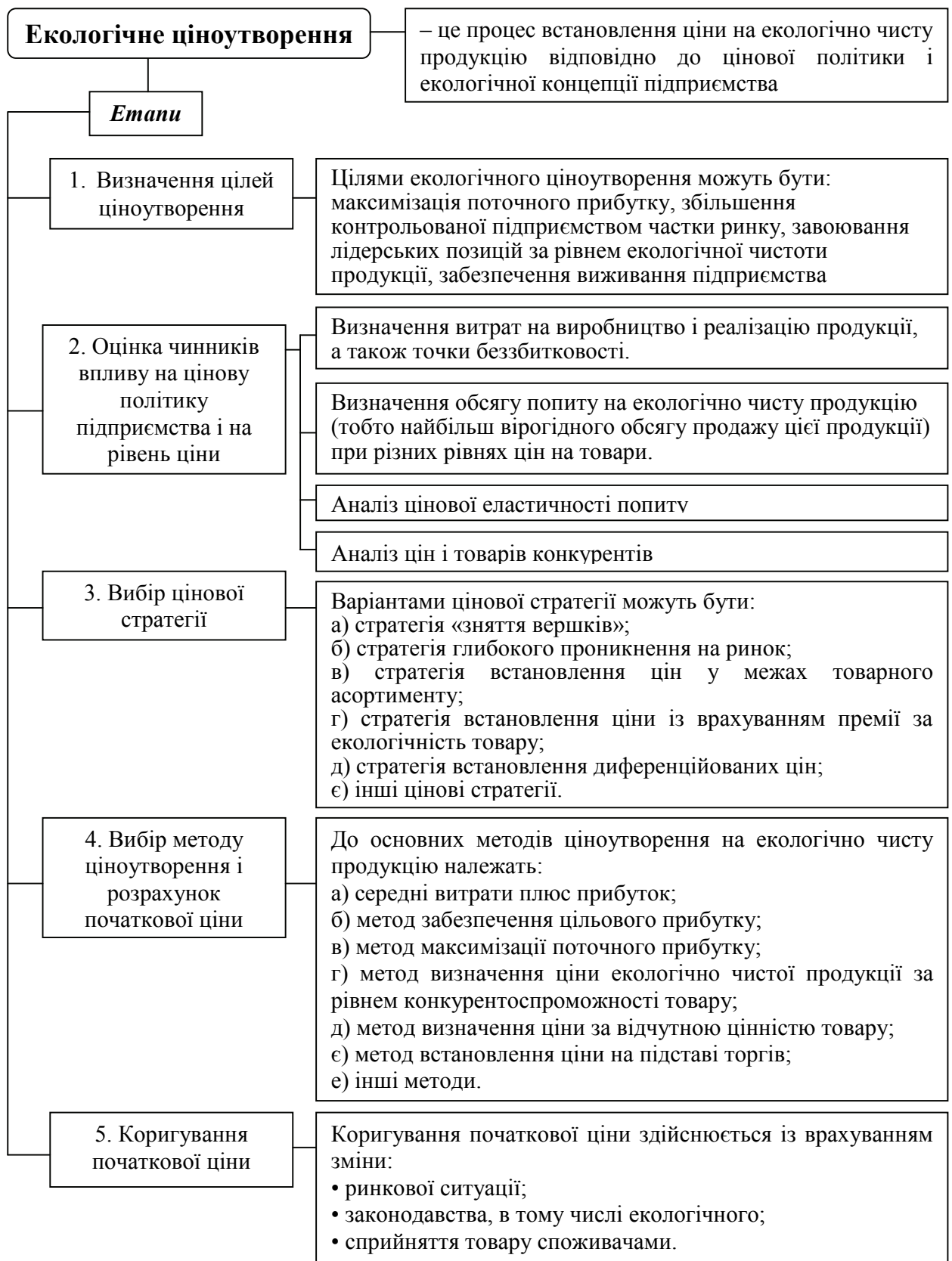


Рис. 12.5.1. Сутність та основні етапи екологічного ціноутворення

12.6. Розподіл екологічно чистої продукції та комунікації в системі екологічного маркетингу

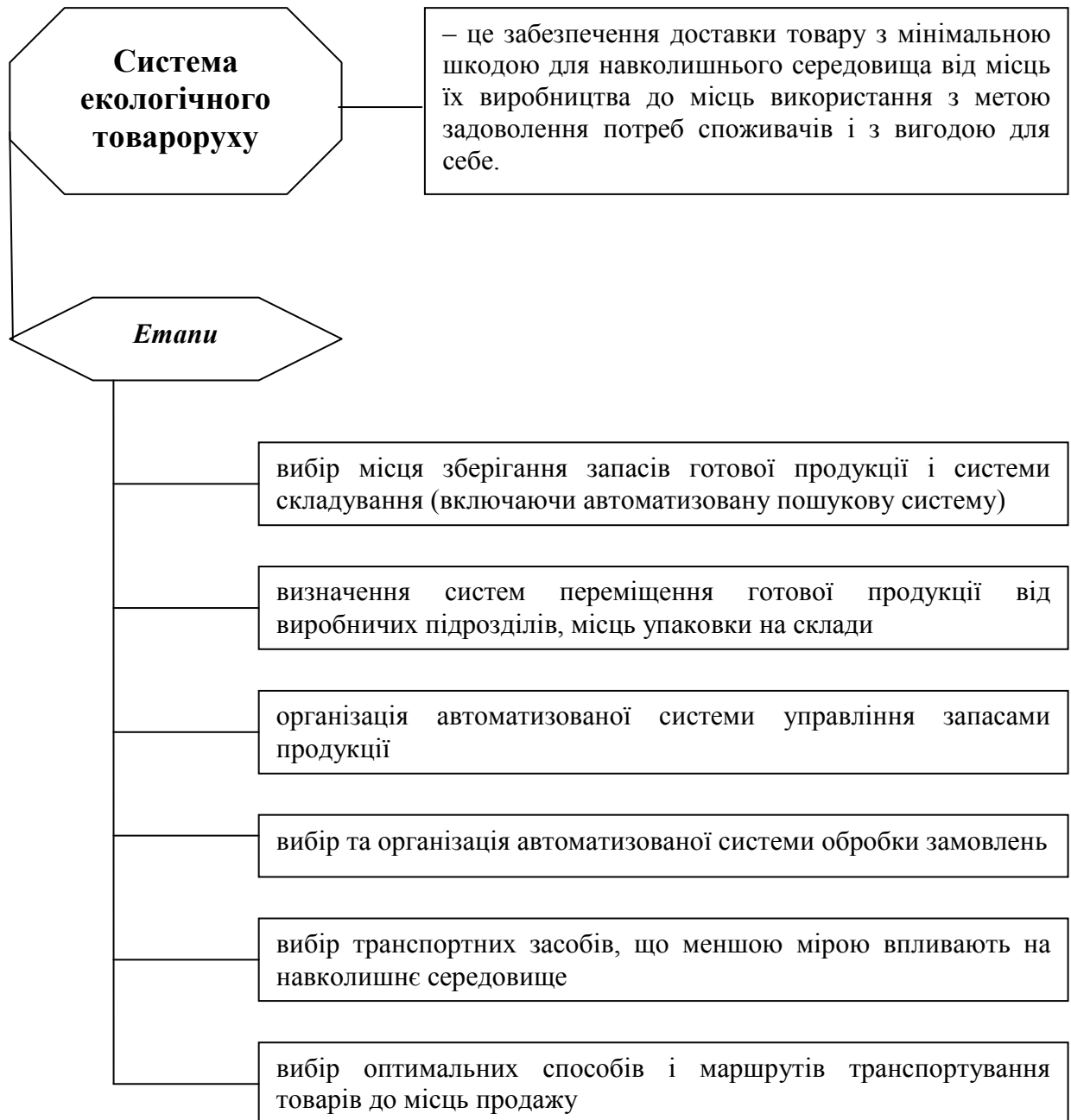


Рис. 12.6.1. Сутність та етапи екологічного товароруху



Рис. 12.6.2. Сутність, завдання та елементи комунікаційної політики в екологічному маркетингу

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 12 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке екологічний маркетинг?
2. Охарактеризуйте мету екологічного маркетингу.
3. Яким вимогам має відповідати екологічно чиста продукція?
4. Охарактеризуйте головні специфічні завдання екологічного маркетингу.
5. Дайте визначення екологічно орієнтованого підприємства.
6. Хто такі конс'юмеристи, інвайронменталісти і «зелені» конс'юмеристи?
7. Дайте визначення сегментації і сегмента екологічно орієнтованого ринку.
8. Проаналізуйте критерії вибору сегментів екологічно чистої продукції.
9. Проаналізуйте види сегментації ринку екологічно чистої продукції.
10. Наведіть приклад психографічної сегментації ринку екологічно чистої продукції.
11. Що таке позиціонування екологічно чистої продукції на ринку?
12. Сформулюйте основну мету позиціонування екологічно чистої продукції.
13. Охарактеризуйте головні складові маркетингової товарної політики екологічно орієнтованого підприємства.
14. Назвіть і проаналізуйте основні етапи планування екологічно чистого асортименту.
15. Проаналізуйте критерії оцінки рівня екологічної чистоти продукції.
16. Охарактеризуйте основні функції торгової марки (товарного знака) екологічно орієнтованого підприємства.
17. Що таке екологічний фірмовий стиль?
18. Що таке логотип?
19. Дайте визначення фірмового блоку.
20. Що таке екомаркування?
21. Охарактеризуйте основні вимоги до екомарок.
22. Назвіть основні види екомаркування.
23. Відтворіть алгоритм екологічного ціноутворення і проаналізуйте основні його етапи.

24. Що характеризує коефіцієнт цінової еластичності попиту?
25. Чому коефіцієнт цінової еластичності попиту найчастіше має від'ємне значення?
26. В якому випадку попит вважається еластичним?
27. В якому випадку попит вважається нееластичним?
28. Окресліть цілі екологічного ціноутворення.
29. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
30. Що таке система екологічного товароруху?
31. Охарактеризуйте етапи процесу організації товароруху.
32. Назвіть основні елементи екокомунікацій.
33. Охарактеризуйте основні засоби поширення інформації про екологічну діяльність підприємства.
34. Назвіть і проаналізуйте основні завдання екокомунікацій.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 12

1. Дьоміна Т.А. Екологія, природокористування, охорона навколишнього середовища / Т.А. Дьоміна. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 143 с.
2. Кожушко Л.Ф. Екологічний менеджмент: підручник / Л.Ф. Кожушко, П.М. Скрипчук. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 432 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.
3. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст]: навч. посіб./ О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, В.В. Морєва, О.В. Беякова, О.Б. Балакай. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
4. Прокопенко О.В. Экологический маркетинг [Електронний ресурс]: учеб. пос. / О.В. Прокопенко, Ю.И. Осик. – Караганда: КарГУ, 2015. – 208 с.

ТЕМА 13. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ

- 13.1. Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками
- 13.2. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок вимірювання ризику
- 13.3. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків

13.1. Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками

Таблиця 13.1.1

Порівняльна характеристика трактувань категорії “маркетингові ризики”

<i>Джерело</i>	<i>Визначення</i>
Британська Асоціація страхування та ризик-менеджерів	Маркетингові ризики – сукупність ризиків у маркетинговій сфері діяльності компанії, які полягають в ускладненні або неможливості реалізації маркетингових цілей внаслідок впливу на діяльність компанії будь-яких можливих подій
Авторський колектив підручника «Маркетинг» за ред. Павленко А.Ф.	Під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу
Старостіна А.О., Кравченко В.А.	Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх наслідками, що утруднюють чи унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності чи цілком у сфері маркетингу
Матвійчук А.В.	Маркетинговий ризик – загроза понесення збитків або недотримання прибутків в результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу

Продовження табл.13.1.1

<i>Джерело</i>	<i>Визначення</i>
Волков І.М., Грачов М.В.	Маркетинговий ризик – це ризик збитків внаслідок невірної стратегії чи тактики на ринку збуту
Данько Т.П.	Маркетинговий ризик виникає у тому випадку, коли фірма виходить на ринок зі своїми послугами і товарною спеціалізацією, імовірнісні процеси, що відбуваються на ринку, створюють ситуацію нестійкості, варіабельності, несподіванки у сфері оцінки товару покупцем або через цінову політику фірми, або через вміст її асортиментного портфеля, або через спосіб повідомлення про товар (реклама), або через помилковість вибору форм його просування на ринок
Гордієнко А.	Маркетинговий ризик – висока ймовірність втрати спочатку зацікавлених в продукті клієнтів, прорахунок маркетологів у галузі виявлення цільового ринку збуту товару, жорстких маркетингових стратегій з боку конкурентів в даному ринковому сегменті або зниження попиту на продукцію через її недостатню якість, або неможливості задовольнити очікування споживачів
Устенко О.Л.	Маркетинговий ризик – вид ризиків, що пов'язаний з вірогідністю виникнення втрат під час збуту продукції (послуг), а також в процесі взаємодії з контрагентами і партнерами з метою організації продажів

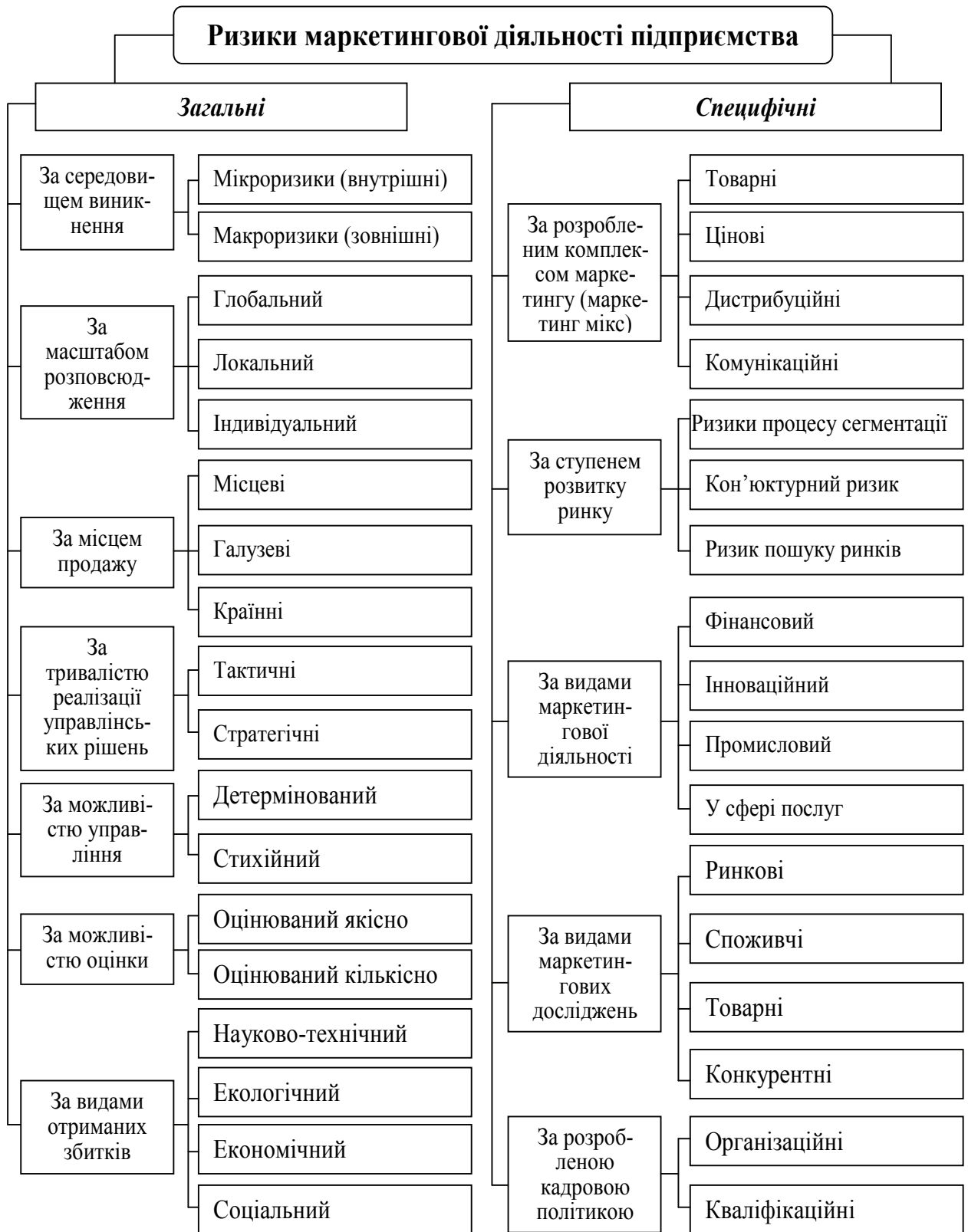


Рис. 13.1.1. Класифікація ризиків маркетингової діяльності підприємства

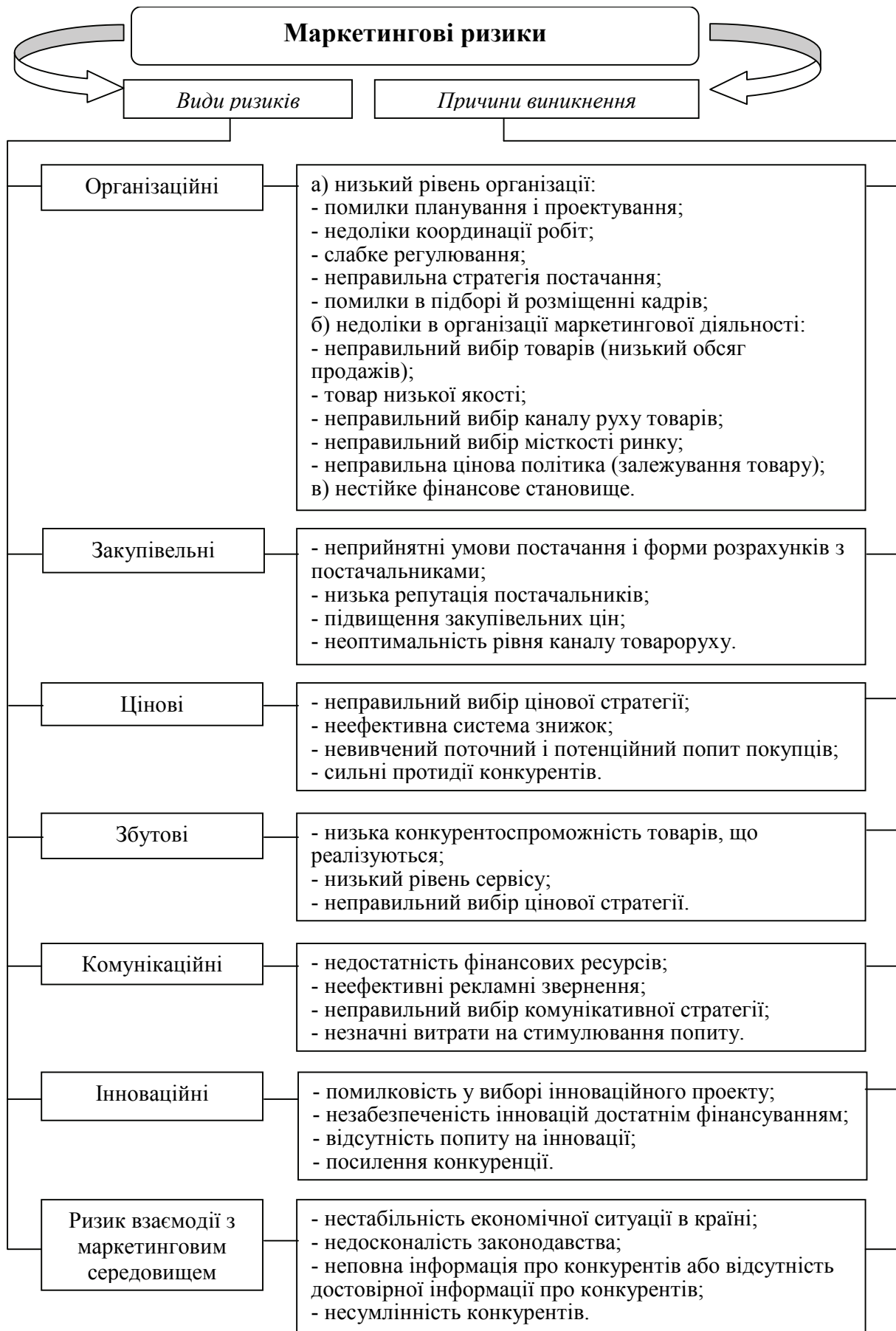


Рис. 13.1.2. Причини виникнення основних видів маркетингових ризиків

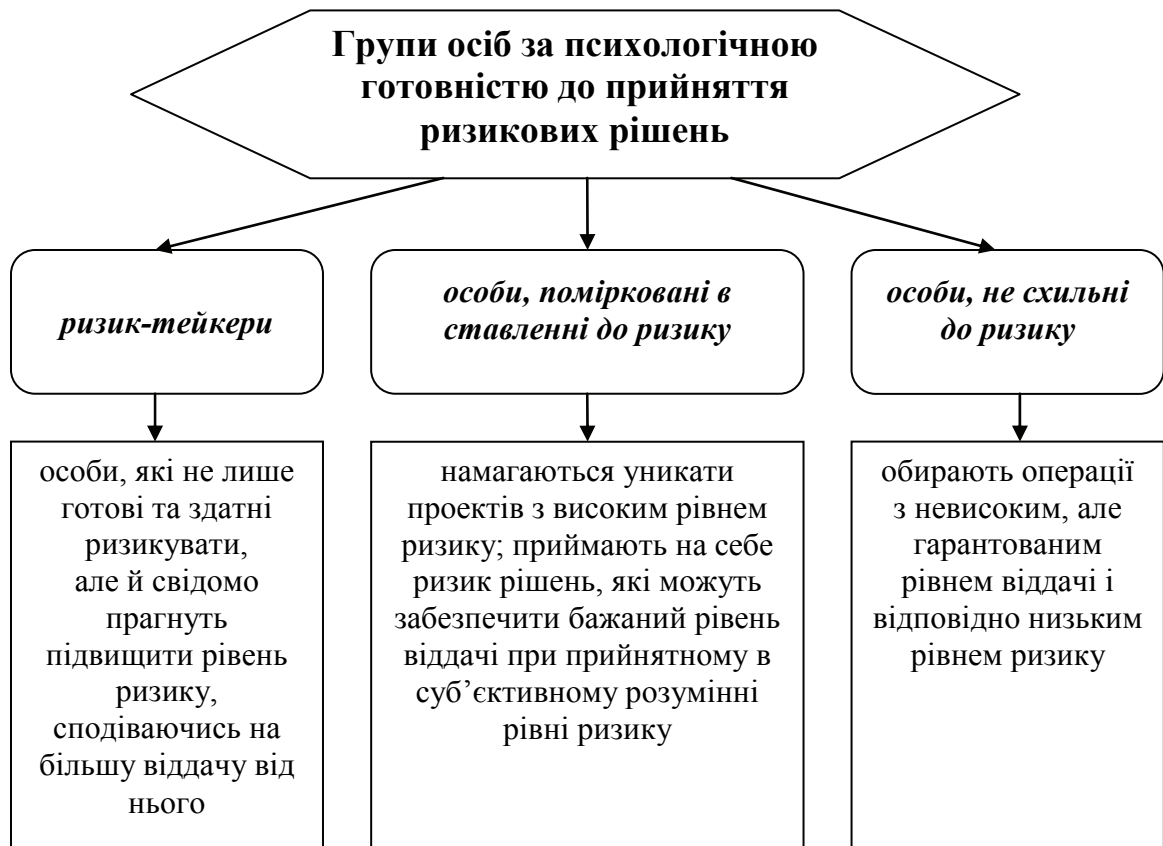


Рис. 13.1.3. Класифікація осіб за психологічною готовністю до прийняття ризикових рішень

Таблиця 13.1.2

Характеристика ризиків за економічними наслідками

<i>Вид ризику</i>	<i>Наслідки</i>
катастрофічний	Отримання збитку, який за сумою переважає величину активів підприємства
критичний	Отримання збитку, який за сумою наближається до величини високоліквідних активів
недоцільний	Отримання прибутку в межах безпечної ставки доходності активів
допустимий	Отримання прибутку, величина якого перевищує безпечну (безризикову) ставку доходів, але є нижчим від конкурентних показників
прийнятний	Отримання прибутку, величина якого перевищує конкурентні показники рентабельності

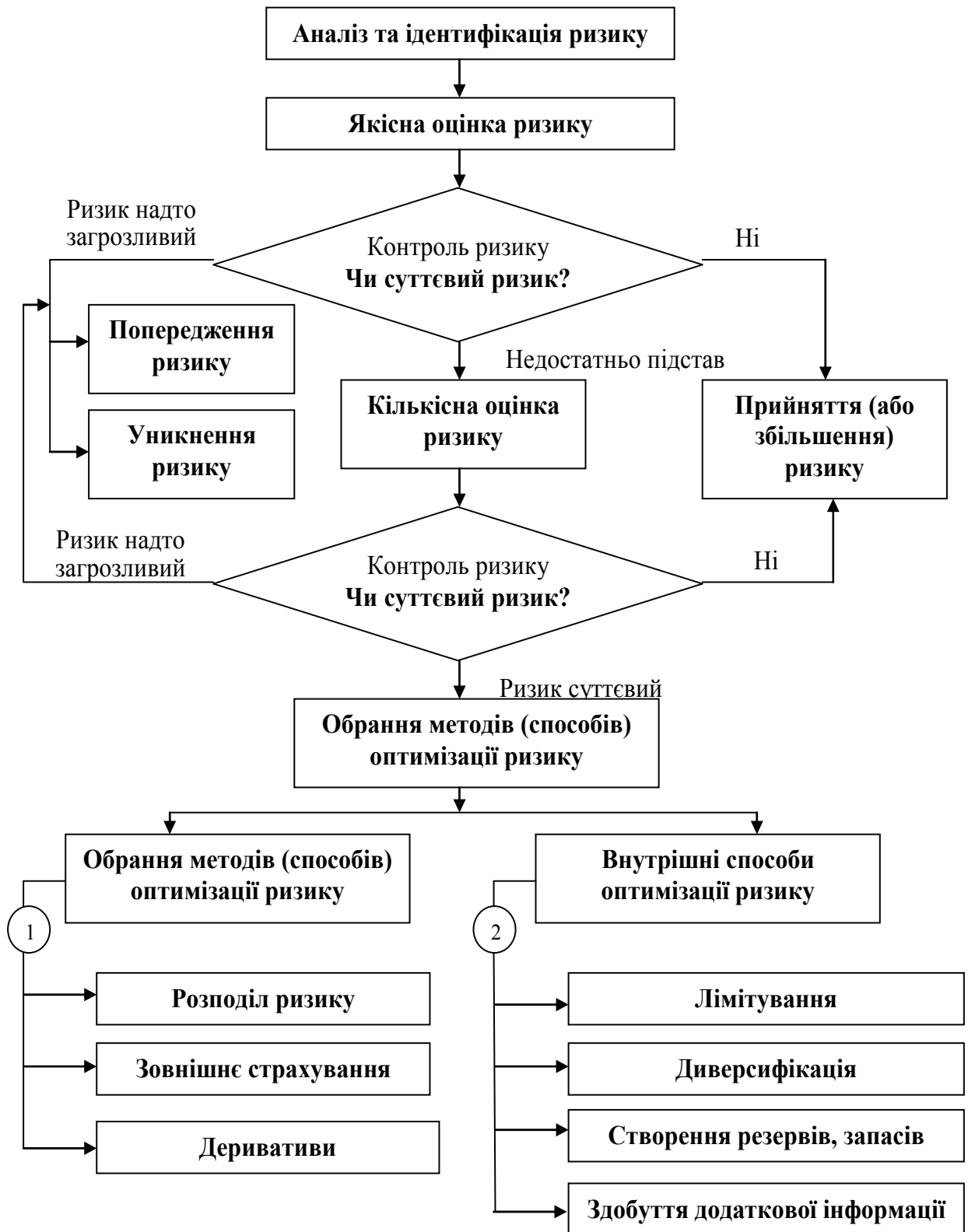


Рис. 13.1.4. Блок-схема процесу врахування та управління маркетинговим ризиком

13.2. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок вимірювання ризику

Таблиця 13.2.1

Характеристика методів якісної оцінки рівня ризику

<i>Методи якісної оцінки ризику</i>	<i>Ступінь рівня ризику</i>	<i>Сутність</i>	<i>Переваги методу</i>	<i>Недоліки методу</i>
<i>Аналіз наслідків</i>	Високий, помірний, слабкий	Досліджується фінансовий стан організацій та вплив на її життєздатність загрозливих факторів	Простота розрахунку	Наслідки варіюються в широких межах чи сама подія відбувається кілька разів протягом певного проміжку часу
<i>Аналіз імовірності (стосовно збитку)</i>	Високий, помірний, низький	Аналізується ймовірність настання події у відсотковому значенні протягом певного періоду часу	Можливість виявлення головних ризиків, що впливають на функціонування підприємства	Значний фактор часу, не враховуються заходи, щодо зниження ймовірності

Продовження табл. 13.2.1

<i>Методи якісної оцінки ризиків</i>	<i>Ступінь рівня ризику</i>	<i>Сутність</i>	<i>Переваги методу</i>	<i>Недоліки методу</i>
<i>Аналіз імовірності (стосовно сприятливих можли- востей)</i>	Високий, помірний, низький	Досліджується ймовірність настання події у відсотковому значенні протягом певного періоду часу при врахуванні шляхів нейтралізації	Врахування можливих заходів для уникнення ризиків чи зниження його ймовірності	Подію важко кон- тролювати через низку зовнішніх факторів, що впливають на ризик
<i>Експертний метод</i>	Катастро- фічний, критичний, допустимий, малий, мінімальний	Базуються на опитуванні кваліфікованих спеціалістів із наступною статистико- математичною обробкою результатів цього опитування	Простота розрахунків, можливість оцінки ризиків, що не піддаються аналізу іншими методами	Суб'єктив- ний характер



Рис. 13.2.1. Класифікація експертних методів оцінювання ризику

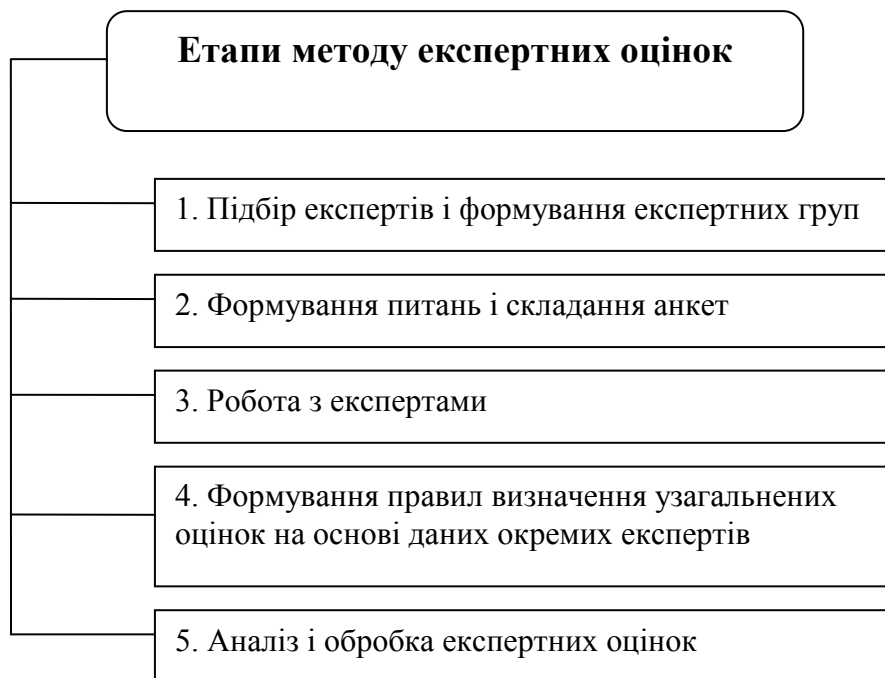


Рис. 13.2.2. Загальна схема використання методу експертних оцінок

Характеристика колективних експертних методів оцінювання ризику

<i>Метод</i>	<i>Сутність</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>Метод комісії</i>	Полягає у виробленні експертами кращого варіанта досягнення поставленої мети з урахуванням усіх висловлених на нараді пропозицій, ідей	Можливість залучення для експертизи фахівців з широким діапазоном знань із суміжних областей науки та практики	Можливий суб'єктивізм, наявні стереотипи мислення, що склалися в експертів, їх схильність до компромісу
<i>Метод мозкової атаки</i>	Являє собою спонтанне генерування учасниками безлічі ідей з поставленої проблеми, забороняється критикувати або висловлювати негативні оцінки.	Не потрібно залучати висококваліфікованих фахівців або експертів, метод є простим для розуміння й не вимагає спеціальної підготовки учасників	Складність організації роботи групи; непридатний для вирішення складних завдань, для яких потрібне проведення досліджень ринку, спеціальні знання щодо продукту або технічна підготовка
<i>Метод Дельфі</i>	Учасників просять висловити свої думки, обґрунтувати їх, а в кожному наступному турі опитування їм видається нова, уточнена, інформація щодо висловлених думок, яку одержують в результаті розрахунку збігу думок за раніше виконаними етапами роботи. Цей процес продовжується до практично повного збігу думок.	Анонімність експертів (учасники експертної оцінки не знайомі один з одним); використання результатів попереднього туру опитування (із анкет вибирається необхідна інформація); статистичний характер групової відповіді.	Вплив думки більшості на експертів, які дали крайні оцінки, у наступних за першим туром ітераціях

Продовження табл. 13.2.2

<i>Метод</i>	<i>Сутність</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>Конференція ідей</i>	Подібний до мозкового штурму, але відрізняється від нього темпом проведення нарад та дозволеною короткою доброзичливою критикою ідей у формі реплік і коментарів. При цьому стимулюється поєднання кількох пропозицій, що сприяє підвищенню якості ідей.	Критичні зауваження дозволяють підвищити цінність висунутих ідей	Частина групи, яка є найменш досвідченою, може мати певний вплив на решту членів групи; група експертів, може вважати, що досягти згоди більш важливо, ніж розробити адекватні висновки.

13.3. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків

Таблиця 13.3.1

Характеристика кількісних методів оцінки рівня ризику

<i>Методи кількісної оцінки ризику</i>	<i>Сутність</i>	<i>Переваги методу</i>	<i>Недоліки методу</i>
<i>Статистичний</i>	Базується на теорії ймовірності розподілу випадкових величин	Найбільш повна та достовірна інформація про рівень ризиків	Складність розрахунку, наявність достатньо великого обсягу статистичної інформації
<i>Аналітичний</i>	Порівнюючи значення показників альтернативних проектів, визначають їхній ступінь ризику	Можливість виявлення головних ризиків, що впливають на функціонування підприємства	Метод недостатньо розроблений для підприємницької діяльності, складність розрахунку

Продовження табл. 13.3.1

<i>Методи кількісної оцінки ризику</i>	<i>Сутність</i>	<i>Переваги методу</i>	<i>Недоліки методу</i>
<i>Метод доцільності витрат</i>	Стан із кожним напрямом витрат розподіляється на зони загальних втрат, де конкретні втрати не досягають меж установленого ступеня ризику	Пошук ризиків через порівняння витрат, простота в розрахунках	Не враховується вплив окремих ризиків
<i>Метод аналогів</i>	Базується на порівнянні з аналогічними багаторазово здійсненими операціями	Використання досвіду попередників	Неврахування фактору часу, необхідність повної та достовірної інформації
<i>Рейтинговий метод</i>	На основі звітності розраховуються основні фінансові показники та робиться їх ранжування за певною шкалою	Можливість обробки широкого масиву інформації, отриманий результат можна одразу порівняти з еталоном	Можливість неправильного вибору еталону
<i>Метод дерева рішень</i>	У процесі підготовки рішення виділяються різні його варіанти, що можуть бути прийняті, а також для кожного варіанту - ситуації, які можуть наступити	Пошук можливих сценаріїв розвитку подій, наочність	Можливість неправильного вибору сценарію розвитку подій, необхідність повної та достовірної інформації
<i>Нормативний метод</i>	Базується на використанні системи фінансових коефіцієнтів (ліквідності, автономії, покриття та ін.)	Легкість розрахунків, максимальна точність у розрахунках	Не дає можливості врахувати всю індивідуальність конкретної ситуації

Система показників абсолютного та відносного вимірювання ризику

Показник	Формула розрахунку	Характеристика
Абсолютне вимірювання ризику		
Абсолютна величина ризику (абсолютний рівень втрат)	$W = p_H \times x$ де W – величина ризику, p_H – імовірність небажаних наслідків, x – величина цих наслідків	Перевагою даного підходу є те, що в якості i -го параметра (P_i) можна використовувати широкий спектр показників, за якими підприємство прогнозує збитки у випадку реалізації певного ризику або групи ризиків
Математичне сподівання	Для дискретної величини: $M(x) = \sum_{i=1}^{\infty} x_i \cdot p_i$ де x_i – значення випадкової величини; $i=1,2,\dots$ p_i – відповідні імовірності.	Математичне сподівання, пов'язане з невизначеною ситуацією, є середньо-зваженим усіх можливих результатів, де ймовірність кожного з них використовується як частота або питома вага відповідного значення. Сподіване значення вимірює результат, котрий середньому очікується. Імовірнісний зміст математичного сподівання конкретного параметра від проведення підприємницької діяльності полягає в тому, що воно приблизно дорівнює середньому арифметичному його можливих значень
	Для обмеженого числа (n) можливих значень випадкової величини: $M(x) = \sum_{i=1}^n x_i \cdot p_i$	
	Для випадкової неперервної величини x : $M(x) = \int_{-\infty}^{\infty} x \cdot f(x) dx$ де $f(x)$ – щільність ймовірності	
Дисперсія	Для випадкової величини x : $D(x) = M(x^2) - (M(x))^2$	Дисперсія – середньозважене з квадратів відхилень дійсних результатів від середніх очікуваних. Характеризує розсіювання значення випадкового параметра від його середнього прогнозованого значення
	Для дискретної випадкової величини x : $D(x) = \sum_{i=1}^n (x_i - M(x))^2 \cdot p_i$	
	Для неперервної величини X : $D(x) = \int_{-\infty}^{\infty} (x - M(x))^2 \cdot f(x) dx$	

Продовження табл. 13.3.2

Показник	Формула розрахунку	Характеристика
Середньоквад- ратичне відхилення	$\sigma(x) = \sqrt{D(x)}$	Показує максимально можливе коливання певного параметра від його середньоочікуваної величини та дає можливість оцінити ступінь ризику з погляду ймовірності його здійснення (чим більша величина даної числової характеристики, тим ризикованішим є маркетингове рішення)
Семіваріація	$SV = \frac{1}{P} \sum_{i=1}^n d_i^2 \cdot p_i$ де p_i – ймовірність настання i -го результату; d_i – від'ємні відхилення дійсних результатів від середнього сподіваного.	Додатна семіваріація характеризує дисперсію тих значень прибутку, які більші від середнього. Чим більше значення вона має, тим більшим є очікуваний від варіанту рішення прибуток. Від'ємна семіваріація характеризує дисперсію тих значень прибутку, які менші від середнього. Чим менше від'ємна семіваріація, тим менші очікувані втрати
Семіквадратич- не відхилення	$SSV = \sqrt{SV}$	Додатне семіквадратичне відхилення абсолютного значення сподіваного прибутку; показує абсолютну відстань, на якій знаходиться значення прибутку, більше від середнього (математичного сподівання). Чим більше значення показника, тим більший ризик. Від'ємне семіквадратичне відхилення характеризує відхилення абсолютного значення очікуваних втрат (можливе збільшення втрат). Чим більше значення показника, тим менший ризик
Відносно вимірювання ризику		
Коефіцієнт варіації	$V = \frac{\sigma(x)}{M(x)} \cdot 100$	Порівнює ризикованість напрямів діяльності і конкретних ситуацій за ознаками (втратами), вираженими у різних одиницях виміру. Коефіцієнт варіації може змінюватися в межах від 0 до 100 %. Чим менша величина, тим більш стабільною є прогнозована ситуація і менший ступінь ризику здійснення напряму діяльності чи певного заходу

Продовження табл. 13.3.2

<i>Показник</i>	<i>Формула розрахунку</i>	<i>Характеристика</i>
Коефіцієнт ризику	$W = \frac{x}{k}$ де x – максимально можливий обсяг збитків (грн.); k – обсяг власних фінансових ресурсів (грн.)	Чим більше значення, тим більшим є ступінь ризику варіанту рішення

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 13 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте поняття маркетингового ризику.
2. Які основні причини виникнення ризику?
4. Які принципи класифікації ризиків маркетингової діяльності?
5. Назвіть групи осіб за психологічною готовністю до прийняття ризикових рішень.
6. Охарактеризуйте види ризиків за економічними наслідками.
7. Назвіть етапи процесу врахування та управління маркетинговим ризиком.
8. Назвіть методи суб'єктивних оцінок вимірювання ризику.
9. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки методу “аналіз наслідків”.
10. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки методу “аналіз імовірності”.
11. Охарактеризуйте суть методу експертних оцінок при визначенні рівня ризику.
12. Назвіть індивідуальні методи експертних оцінок.
13. Назвіть групові методи експертних оцінок.
14. Назвіть етапи методу експертних оцінок.
15. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки методу комісій.
16. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки методу мозкової атаки.

17. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки методу Дельфі.
18. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки методу “конференція ідей”.
19. Назвіть кількісні (об’єктивні) методи оцінювання ризиків.
20. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки статистичного методу оцінювання ризиків.
21. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки аналітичного методу оцінювання ризиків.
22. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки методу доцільності витрат.
23. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки методу аналогів.
24. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки рейтингового методу оцінювання ризиків.
25. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки методу дерева рішень.
26. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки нормативного методу оцінювання ризиків.
27. Назвіть показники, які використовуються для абсолютного вимірювання ризику.
28. Назвіть показники, які використовуються для відносного вимірювання ризику.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 13

1. Волков И.М. Проектный анализ: продвинутый курс: учеб. пособие / И.М. Волков, М.В. Грачев. – М.: Инфра-М, 2004. – 495 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник. Изд-е 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2001. – 726 с.

3. Доценко І. О. Методичні основи оцінки ризиків підприємницької діяльності як складової частини системи управління економічною безпекою підприємства / І. О. Доценко // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Економіка. – 2011. – Вип. 5 (4). – С. 171-176.
4. Івченко І. Ю. Економічні ризики: навч. посіб. / І. Ю. Івченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 304 с.
5. Клименко С. М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: навч. посіб. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва. – К.: КНЕУ – 2005. – 252 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.
7. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д. е. н., проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
8. Матвійчук А. В. Аналіз і управління економічним ризиком: навч. посіб. / А. В. Матвійчук. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.
9. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – К.: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2004. – 200 с.

Змістовий модуль 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

ТЕМА 14. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

- 14.1 Маркетингове середовище
- 14.2 Контрольовані та неконтрольовані елементи макро- та мікроринкового середовища підприємства
- 14.3 Концепція маркетингової інформаційної системи
- 14.4 Маркетингові інформаційні системи
- 14.5 Класифікація маркетингових досліджень
- 14.6 Техніка маркетингового дослідження
- 14.7 Оцінка кон'юнктури ринку
- 14.8 Отримання та аналіз маркетингової інформації

14.1. Маркетингове середовище

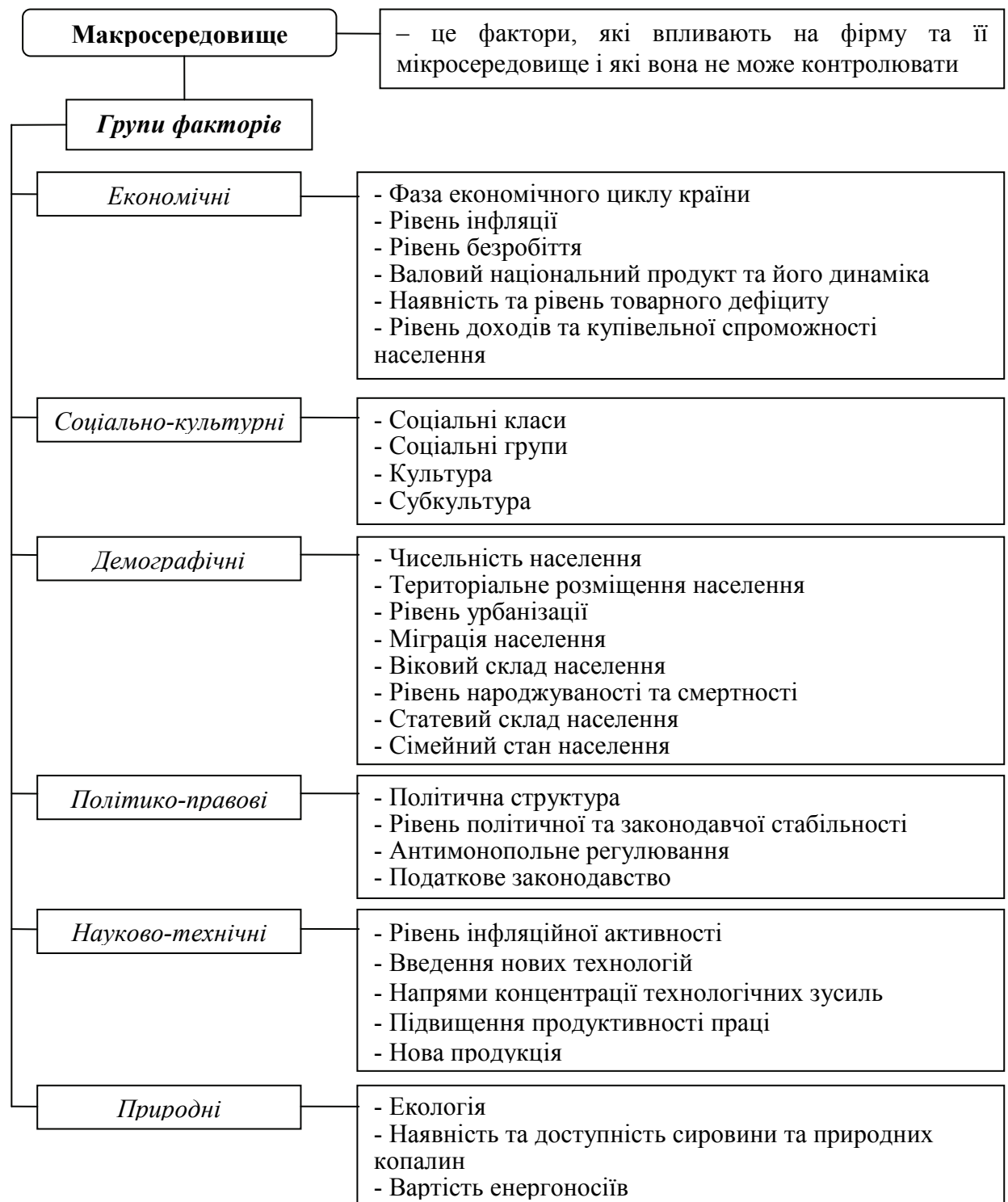


Рис. 14.1.1. Сутність та фактори маркетингового макросередовища.



Рис. 14.1.2. Фактори та показники маркетингового мікросередовища.

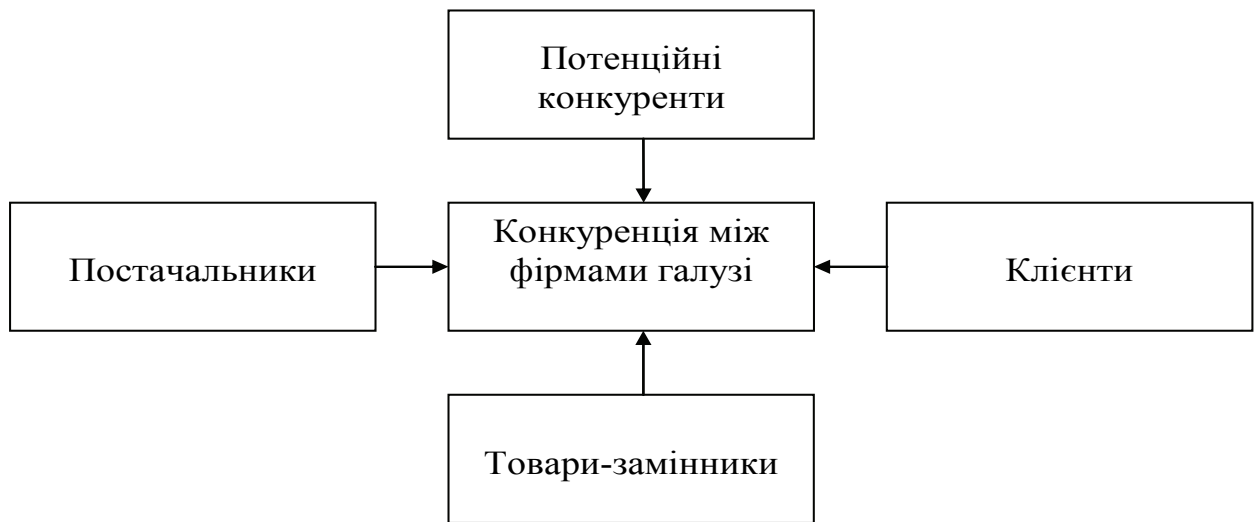


Рис. 14.1.3. Конкурентні сили за М. Портером.

Таблиця 14.1.1

Класифікація конкурентів

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Види конкурентів</i>
<i>За товарним принципом</i>	фірми, які виготовляють і реалізують абсолютно аналогічний товар
	фірми, які пропонують аналогічний товар, але інших марок, сортів, модифікацій
	фірми, які виготовляють товари-замінники
<i>Залежно від ролі в конкурентній боротьбі</i>	ринковий лідер – фірма, яка має найбільшу частку ринку
	ринковий претендент (“челенджер”) – фірма, яка виборює право ввійти до числа лідерів, збільшуючи свою ринкову частку
	ринковий послідовник – фірма, яка наслідує стратегію і тактику ринкового лідера, обороняючи свою частку ринку
	фірми-нішери, які діють у ринковій ніші – фірми, які обслуговують невеликі ринкові сегменти
<i>За типом обраної стратегії</i>	фірми, які використовують стратегію низьких витрат
	фірми, які застосовують стратегію диференціації
	фірми, які використовують стратегію диверсифікації

14.2. Контрольовані та неконтрольовані елементи макро- та мікро маркетингового середовища підприємства

Таблиця 14.2.1

Контрольовані елементи маркетингового середовища підприємства

<i>Ким контролюються</i>	<i>Елементи маркетингового середовища</i>
<i>Контролюються вищим керівництвом</i>	1. Область діяльності
	2. Загальні цілі
	3. Роль маркетингу та інших управлінських дій
	4. Корпоративна культура
<i>Контролюються співробітниками служби маркетингу</i>	1. Вибір цільових ринків.
	2. Цілі маркетингу.
	3. Організація маркетингу.
	4. Структура системи маркетингу.
	5. Керівництво маркетинговою діяльністю.

Таблиця 14.2.2

Характеристика неконтрольованих елементів маркетингового середовища підприємства

<i>Елементи маркетингового середовища</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Споживачі</i>	Хоча служби маркетингу й визначають вибір цільового ринку, вони можуть тільки реагувати (але не контролювати) на вік, доход, родинний стан, професію, расу, місце й тип проживання.
<i>Конкуренція</i>	Конкуренти фірми часто впливають на її маркетингову стратегію й успіх у виході на цільовий ринок. Отже, конкурентну структуру, з якою зіштовхується фірма, потрібно уточнити й проаналізувати.

Продовження табл.14.2.2

<i>Елементи маркетингового середовища</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Уряд і законодавство</i>	Протягом років незалежності в Україні було прийнято значний обсяг законоположень, які визначають і контролюють підприємницьку діяльність.
<i>Економіка</i>	Особливе значення для маркетингу мають уявлення споживачів про перспективи розвитку економіки. Якщо вони думають, що перспективи сприятливі, то будуть збільшувати витрати, і навпаки.

14.3. Концепція маркетингової інформаційної системи

Таблиця 14.3.1

Класифікація маркетингової інформації

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Види маркетингової інформації</i>	<i>Характеристика</i>
Період часу, до якого належать відомості	Історична	формує уявлення про умови та результати діяльності підприємства в попередньому періоді
	Поточна	відображає оперативний стан бізнесу
	Прогностична	представляє результат ймовірнісної оцінки позицій підприємства в осяжній перспективі
Ставлення до етапів прийняття маркетингових рішень	Констатувальна	містить дані про стан об'єктів управління
	Пояснювальна	дає можливість сформулювати уявлення про фактори та причини, що зумовлюють ті чи інші зміни в системі маркетингу
	Планова	застосовується в ході розробки та прийняття рішень про цілі, стратегії і програмах маркетингу
	Інформація, використовувана під час контролю маркетингу	охоплює аспекти, пов'язані з контролем поточної діяльності підприємства, а також ревізією маркетингової стратегії.

Продовження табл. 14.3.1

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Види маркетингової інформації</i>	<i>Характеристика</i>
Можливість чисельної оцінки	Кількісна	дозволяє встановити в конкретних числових величинах відомості про стан досліджуваних об'єктів (місткість ринку, частка ринку, ступінь впливу доходів різних груп споживачів на їх попит, розміри інвестицій, на маркетинг, ціни товарів і т. д.)
	Якісна	дає опис стану об'єктів у якісній характеристиці (склад споживачів із точки зору статі, роду занять, місця проживання, способи придбання товарів і т. д.)
Періодичність виникнення	Постійна	відображає стабільні (тривалий час незмінні) величини маркетингового середовища
	Змінна	показує фактичні кількісні та якісні характеристики функціонування системи маркетингу в цілому і її окремих елементів
	Епізодична	формується в міру необхідності, наприклад, якщо потрібно отримати додаткові дані про нового конкурента для оцінки можливої зміни ціни продаваного товару
Джерела інформації	Первинна	формується безпосередньо в процесі проведення спеціальних обстежень
	Вторинна	являє собою дані, одержувані з бухгалтерської і статистичної звітності, спеціальних публікацій, довідників, систематизуючих і аналітичних узагальнень

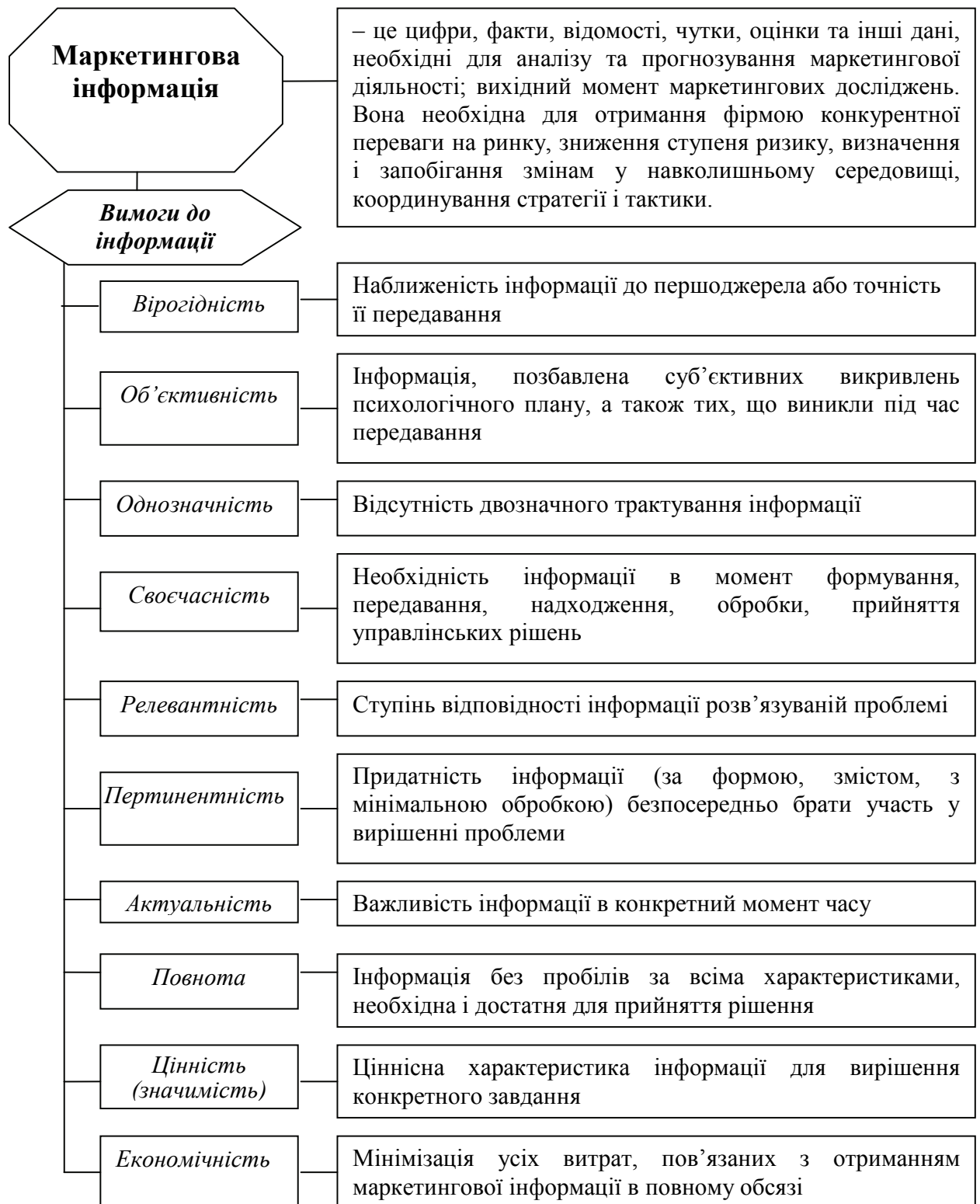


Рис. 14.3.1. Сутність маркетингової інформації та вимоги до неї

14.4. Маркетингові інформаційні системи

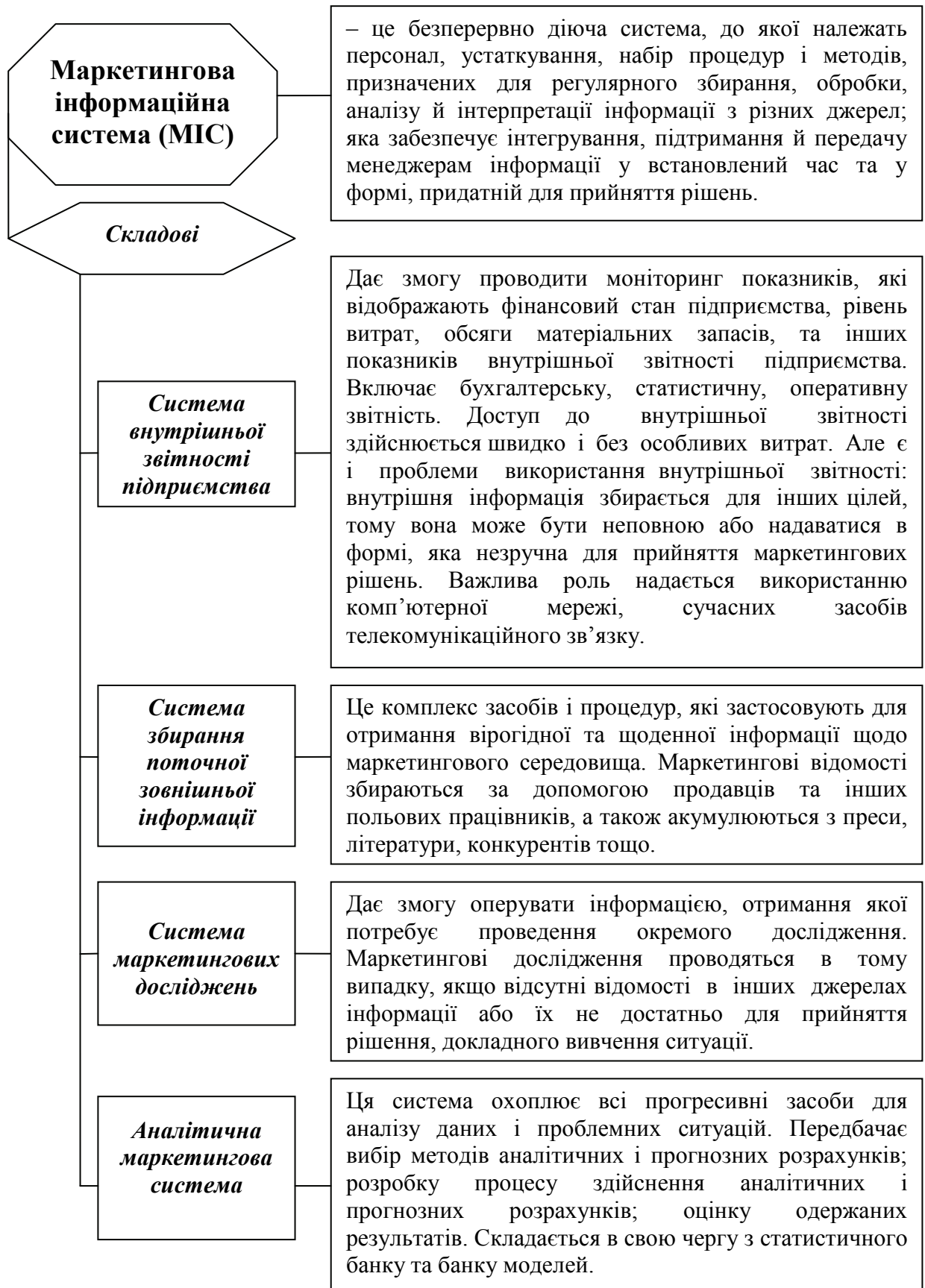


Рис. 14.4.1. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи.



Рис. 14.4.2. Інформація, що збирається за допомогою МІС



Рис. 14.4.3. Напрямки розвитку інформаційного маркетингу

14.5. Класифікація маркетингових досліджень

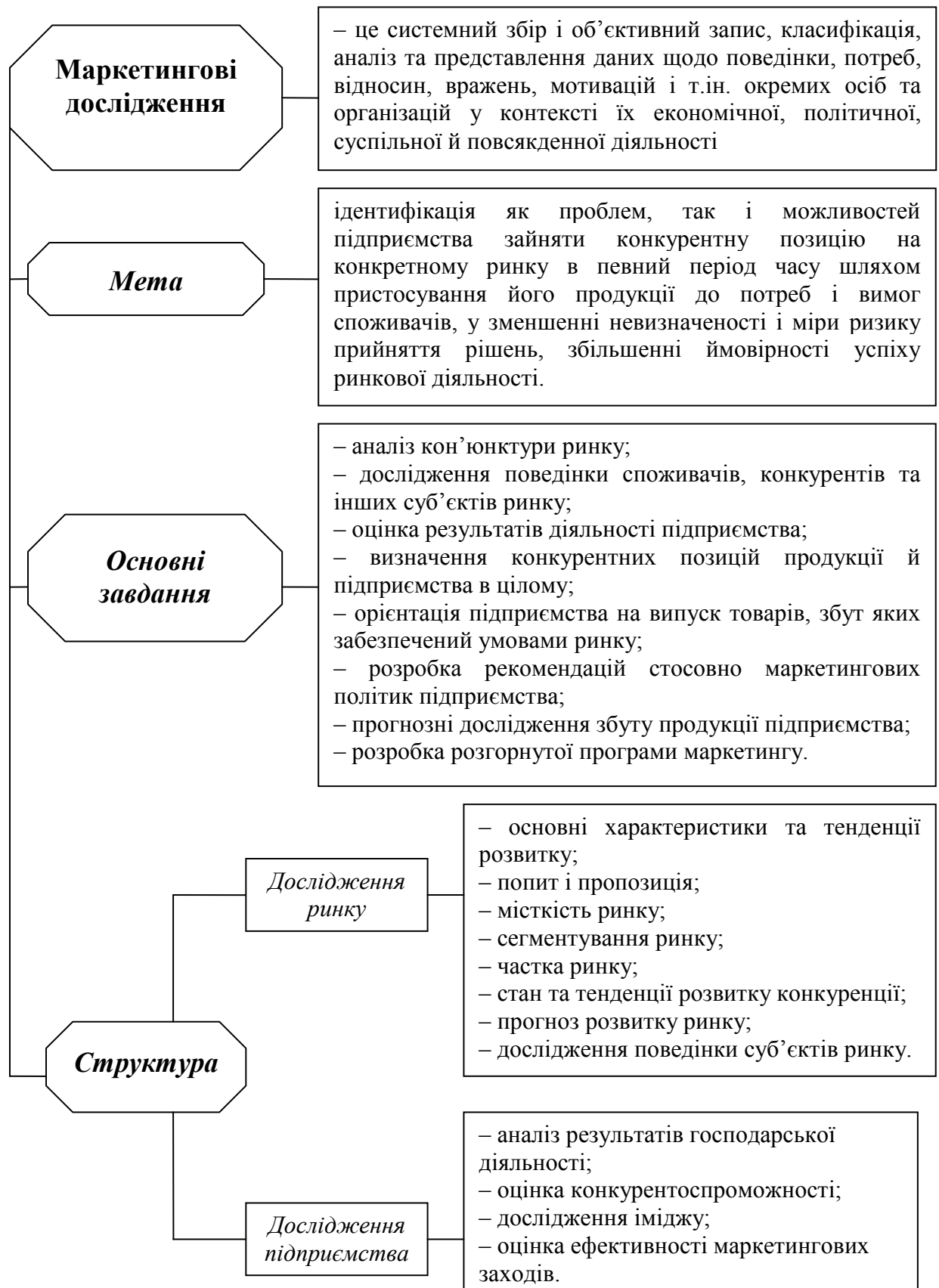


Рис. 14.5.1. Сутність, завдання та структура маркетингових досліджень

Характеристика методів маркетингових досліджень

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Групи</i>	<i>Види</i>	<i>Характеристика</i>
Залежно від того, якими методами збирається інформація	Кабінетні дослідження	Традиційний аналіз	передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань
		Контент-аналіз	процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті
		Методи кореляційно-регресійного аналізу	дають змогу визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою (наприклад, попит) і змінними величинами (ціна, дохід, витрати на рекламу тощо)
	Польові дослідження	Опитування	метод збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам
		Експеримент	дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних
		Спостереження	спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається
		Панель	періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів
Залежно від того, для кого проводиться дослідження	Спеціальні дослідження (ad hoc)	Глибинне інтерв'ю	метод отримання інформації, який передбачає проведення інтерв'ю між інтерв'юером і респондентом віч-на-віч
		Фокус-група	неструктуроване інтерв'ю, яке спеціально підготовлений ведучий невимушено бере у невеликої групи респондентів
		Проекційні методи	неструктурована і непрямая форма опитування, що спонукає респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, ставлення або відчуття щодо обговорюваної проблеми

Продовження табл. 14.5.1

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Групи</i>	<i>Види</i>	<i>Характеристика</i>
Залежно від того, для кого проводиться дослідження	Універсальні (синдикативні) дослідження	Омнібус	регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю і складається з кількох блоків запитань
		Моніторинг	дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних
		Панель	метод польових досліджень, що дозволяє отримувати синдикативну інформацію

Таблиця 14.5.2

Методи опитування

<i>Критерій</i>	<i>Методи</i>	<i>Характеристика методу</i>
Кількість осіб, яких опитують	1. Індивідуальне	Інтерв'юер опитує одного респондента
	2. Групове а). Анкетування б). Фокус-груп інтерв'ю	Одночасне, але індивідуальне анкетування респондентів, які зібрані в певному місці в одному приміщенні. Групова дискусія людей, зібраних разом для обговорення певної теми у неформальній обстановці.
Рівень стандартизації	1. Вільна схема	Інтерв'ювання, цілеспрямоване спілкування з метою отримання інформації у вигляді думок респондентів (частіше використовується для вивчення мотивації).
	2. Структуроване опитування (анкетування)	Анкетування проводиться чітко за розробленою схемою. Всі респонденти отримують одні й ті самі питання.
Форма питань	1. Відкриті опитування	Респонденти знають мету опитування і відображують реальне відношення до об'єкту дослідження.
	2. Непрямі опитування	Респонденти не знають дійсної мети опитування. Респонденту пропонується виразити відношення деякої третьої особи до певної ситуації.

<i>Критерій</i>	<i>Методи</i>	<i>Характеристика методу</i>
Форма контакту	1. Особисте опитування	Особистий контакт (бесіда) інтерв'юера з одним або декількома респондентами.
	2. Поштове опитування	Анкети надсилають респонденту по пошті, заповнюються ним і повертаються назад.
	3. Телефонне опитування	Контакт інтерв'юера з респондентом здійснюється по телефону.

Таблиця 14.5.3

Характеристика методів опитування за формою контакту

<i>Характеристика</i>	<i>Метод</i>		
	<i>Особисте опитування</i>	<i>Поштове опитування</i>	<i>Телефонне опитування</i>
Складність питань	Висока	Середня	Мала
Обсяг отриманої інформації	Великий обсяг, досить глибоке дослідження	Досить обмежений обсяг (обмежений рамками анкети)	Дуже обмежений
Вартість	Дуже висока	Низька	Середня
Територіальне охоплення	Досить обмежене	Необмежене	В межах телефонної мережі
Вплив інтерв'юера	Досить значний	Відсутній	Незначний
Витрати часу	Значні (декілька тижнів)	Досить значні (декілька місяців)	Незначні (декілька днів)
Складність організації	Велика	Низька	Середня
Точність інформації	Визначається впливом інтерв'юера	Можливий вплив сторонніх осіб	Визначається інтерв'юером і каналами зв'язку

<i>Характеристика</i>	<i>Метод</i>		
	<i>Особисте опитування</i>	<i>Поштове опитування</i>	<i>Телефонне опитування</i>
Питома вага фактично опитаних	> 80 %	10-60 %	> 80 %
Використання для опитування	Експертів, споживачів, підприємців	Споживачів, підприємців	Споживачів, підприємців

Таблиця 14.5.4

Переваги та недоліки методів опитування

<i>Метод опитування</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт; можливість регулювання ситуації, рівня складності запитання, поведінки респондента (з'ясувати непорозуміння, зацікавити), змінювання кількості опитуваних; отримання комплексної інформації	Значні витрати часу та коштів. Потребує залучення кваліфікованих і досвідчених інтерв'юерів. Можливі неточності у відповідях респондентів через неправильне розуміння запитань
Телефоном	Оперативність, відносно низька вартість, значна кількість респондентів	Обмежений обсяг інформації, неможливість узгодити складні питання. Значна частка відмов і перерваних розмов. Нездатність сформулювати відповідь.

<i>Метод опитування</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Поштою	Продуманість, точність запитань. Незначна кількість респондентів, які беруть участь в опитуванні.	Потребує ретельної підготовки анкети. Важко прогнозувати отримання відповіді.
Комп'ютерне (Інтернет)	Велика швидкість збирання та оброблення даних, відносно низька вартість, можливість користуватися різними інформаційними джерелами комп'ютерної мережі.	Недостатня гнучкість, відсутність безпосереднього впливу на респондента, не завжди достатній обсяг потрібної інформації



Рис. 14.5.2. Форми панельного дослідження.

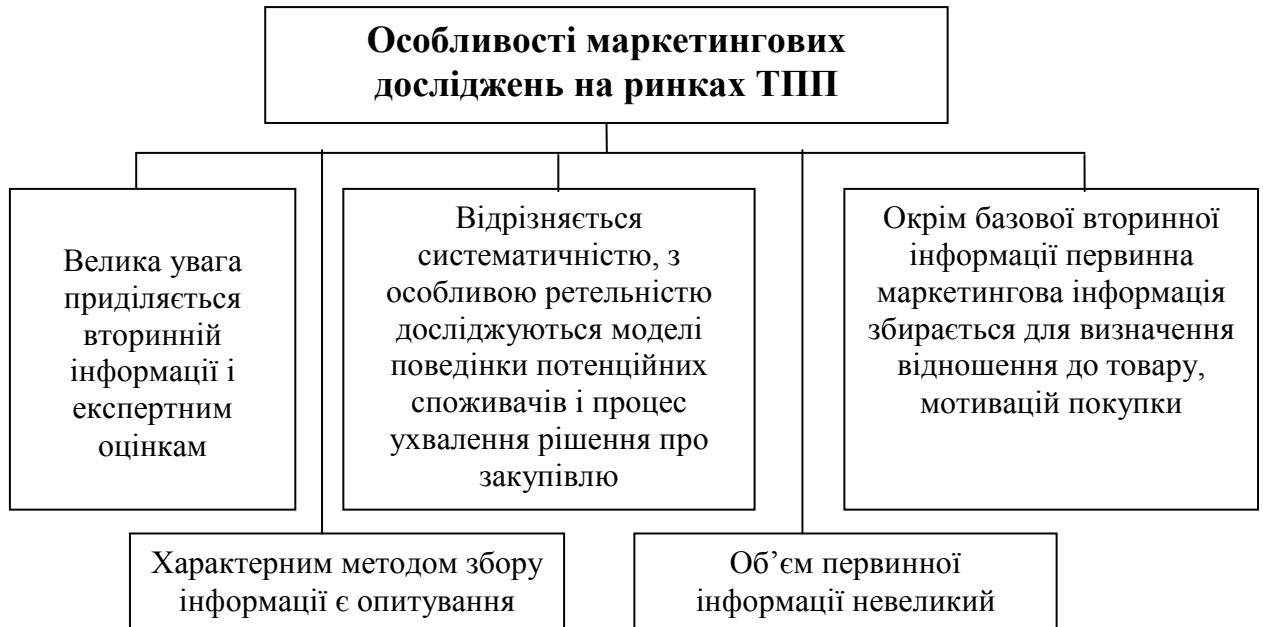


Рис. 14.5.3. Особливості маркетингових досліджень на ринках товарів промислового призначення (ТПП)

Таблиця 14.5.5

Відмінності між підходами до проведення опитувань на ринках товарів кінцевого споживання і товарів промислового призначення

<i>Показники</i>	<i>Ринок товарів кінцевого споживання</i>	<i>Ринок товарів промислового призначення</i>
Кількість споживачів (розмір вибірки)	– велика кількість респондентів; – залежить від виду дослідження; – як правило, є необмеженою (мільйони споживачів).	– кількість споживачів незначна; – обсяги ринку обмежені галуззю, тобто вибірка мала; – залежить від кількості підприємств у певній галузі.
Доступність респондентів	– респонденти легкодоступні; – можуть бути опитані вдома, на вулиці, в магазині, по телефону чи через пошту.	– доступ до респондентів важчий, як правило, тільки під час робочого часу в офісі чи дорогою додому.

Продовження табл. 14.5.5

<i>Показники</i>	<i>Ринок товарів кінцевого споживання</i>	<i>Ринок товарів промислового призначення</i>
Визначення переліку респондентів	<ul style="list-style-type: none"> – проходить досить просто; – респондентом може бути будь-хто із споживачів товару у відповідності до вимог вибірки; – кінцевий покупець є, як правило, кінцевим споживачем більшості товарів та послуг; – кінцевий покупець, тобто респондент, як правило, приймає рішення про покупку самостійно. 	<ul style="list-style-type: none"> – проходить складніше, оскільки особи, які купують, та особи, що споживають товар – не одні й ті ж самі; – робітник, який працює на складному обладнанні, секретарка, що друкує, як користувачі можуть найкраще оцінити товар, проте вони не є покупцями і у багатьох випадках не мають значного впливу на процес прийняття рішення про придбання товарів.
Проведення опитування (шляхом інтерв'ю)	<ul style="list-style-type: none"> – може бути легко підготовлене; – респонденти одночасно і покупці і споживачі, тому вони добре ознайомлені зі сферою дослідження; – легше підготувати інтерв'юерів, які самі є споживачами і покупцями. 	<ul style="list-style-type: none"> – складність у виборі вдалого респондента; – необхідні спеціальні знання респондента у відповідній галузі; – інтерв'юери проходять спеціальну підготовку, знайти досвідчених відразу досить важко.
Підходи до опитування	<ul style="list-style-type: none"> – процес опитування швидший і менш глибинний, бо більша кількість опитуваних; 	<ul style="list-style-type: none"> – процес опитування довший за часом, якісніший, глибинний, бо кількість респондентів обмежена

Продовження табл. 14.5.5

<i>Показники</i>	<i>Ринок товарів кінцевого споживання</i>	<i>Ринок товарів промислового призначення</i>
Отримана інформація	– інформація більш кількісна, її легше узагальнювати, виявляти певні тенденції.	– отримана інформація якісніша, але її важче узагальнити.
Витрати на проведення	– залежать від розміру вибірки і частоти проведення. – як правило, витрати є більшими.	– як правило, вартість досліджень (опитувань) є нижчою (дешевше).

14.6. Техніка маркетингового дослідження

Таблиця 14.6.1

Рекомендований обсяг вибірки залежно від виду маркетингових досліджень

<i>Вид дослідження</i>	<i>Типова величина відбору (осіб)</i>	<i>Мінімальна величина відбору (осіб)</i>
Маркетингове дослідження ринку	1000-1500	500
Стратегічне дослідження	400-500	200
Тестування ринку	300-400	200
Тестування продукту	200-300	200
Тестування назви продукту та упакування	200-300	100
Тестування телевізійної реклами, реклами на радіо, реклами в пресі	200-300	150



Рис. 14.6.1. Етапи процесу маркетингового дослідження

Питання, які мають бути з'ясовані на різних етапах маркетингового дослідження

<i>Етап процесу дослідження</i>	<i>Типові питання</i>
<i>Визначення проблеми та цілей дослідження</i>	<p>Яка мета дослідження – розв'язати проблему чи ідентифікувати можливість? З'ясування походження і природи проблеми. Чи потрібний додатковий аналіз стану проблеми з використанням групових дискусій, опитувань експертів, вивчення літератури? Яка інформація знадобиться для прийняття рішень? Чи потрібно взагалі проводити дослідження? Чи можна сформулювати цілі, завдання або гіпотези дослідження? Яка інформація вже відома і яку належить зібрати? Які джерела необхідної інформації? Які ресурси потрібні для проведення дослідження, чи достатньо їх?</p>
<i>Розробка плану дослідження</i>	<p>Які методи отримання даних? Чи є якісь фактори, які необхідно прийняти до уваги при виборі методу збору даних? Які вони? Чи є якісь правові обмеження на методи збору даних? Які вони? Чи можна сподіватись на отримання об'єктивних відповідей при опитуваннях людей? Як можуть бути опитані люди? Проводити персональні опитування, телефонні чи поштою? Чи можуть бути використані механічні або електронні засоби для спостереження? Яка специфічна поведінка людей може реєструватися спостерігачем? Використовувати структуровані чи неструктуровані форми збору даних? Чи потрібно робити вибірку? Якою за розміром має бути вибірка? Яким способом відбирати елементи до вибірки?</p>

<i>Етап процесу дослідження</i>	<i>Типові питання</i>
<i>Реалізація плану дослідження</i>	Хто буде збирати і накопичувати дані? Як довго триватиме збір даних? Скільки спостережень потрібно буде зробити? Які методи використовуватимуться для забезпечення якості даних?
<i>Обробка та аналіз даних</i>	Хто керуватиме і виконуватиме редагування даних? Як дані кодуватимуться? Буде проводитись ручна чи комп'ютерна обробка даних? Які методи аналізу будуть використовуватись?
<i>Підготовка звіту та розробка рекомендацій</i>	Хто буде читати звіт? Який їх технічний рівень, освіта і досвід? Чи включати до звіту рекомендації менеджером? Який формат і зміст письмового звіту? Чи потрібен усний звіт (презентація)? Як структурувати звіт?

Таблиця 14.6.3

Методи формування вибірки

<i>Види вибірки</i>	<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
Випадкова	Довільна вибірка	Здійснюється суб'єктивно з позиції мінімальних витрат часу і зусиль дослідника, доступності респондентів.
	Типова вибірка	Формується з урахуванням характерних елементів генеральної сукупності (спочатку формується вибірка набагато менша, ніж потрібно для дослідження, яка в процесі опитування розширюється).
	Метод квот	Виходячи з мети дослідження, визначається чисельність груп респондентів, які мають певні ознаки (стать, вік); за цими даними розраховують квоти, що розподіляються між інтерв'юерами, які здійснюють вибір респондентів за наданими квотами.
	Метод концентрації	Вибірка формується з урахуванням найбільш важливих і суттєвих елементів генеральної сукупності на основі позиції кваліфікованих спеціалістів, експертів щодо складу вибірки.

<i>Види вибірки</i>	<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
Невипадкова	Проста вибірка	Імовірність бути обраним у вибірку відома і є однаковою для всіх одиниць генеральної сукупності (вибір типу лотереї).
	Групова вибірка	Генеральна сукупність розкладається на окремі групи (кластери); всередині кожної групи проводиться випадкова вибірка (одноступеневий підхід).
	Багатоступенева вибірка	Формування вибірки проводиться в кілька етапів, причому кластер, відібраний на попередньому етапі випадковим відбором, представляє сукупність одиниць наступної стадії.
	Метод клумб	Генеральна сукупність розбивається на групи (страти) на основі відібраної ознаки, яка характеризує кожну одиницю сукупності, а далі для кожної страти за допомогою випадкового відбору формується вибірка (використовується в разі несиметричного розподілу сукупності).

Таблиця 14.6.4

Типи питань, що використовуються при опитуваннях

<i>Характеристика</i>	<i>Відкрите питання</i>	<i>Закрите питання</i>	<i>Напівзакрите питання</i>
Визначення	Респондент самостійно формулює відповідь без додаткової підказки	Респондент вибирає відповідь серед попередньо визначених автором анкети (апріорно) варіантів відповідей	Респондент має можливість не лише вибрати варіанти з запропонованого переліку, але й сформулювати свій варіант відповіді
Формулювання	Досить легко	Дуже складно	Досить складно
Навантаження респондента	Досить велике	Мале (якщо добре сформульовані попередні варіанти відповідей)	Середнє

Продовження табл. 14.6.4

<i>Характеристика</i>	<i>Відкрите питання</i>	<i>Закрите питання</i>	<i>Напівзакрите питання</i>
Навантаження інтерв'юера	Досить велике: інтерв'юер повинен чітко резюмувати відповідь респондента	Дуже мале	Дуже мале
Обробка	Дуже складна: необхідна категоризація відповідей.	Дуже легка і швидка	Складна (при наявності багатьох вільних відповідей)
Обсяг інформації	Широкий обсяг різноманітної інформації	Обмежений рамками апріорно заданих відповідей	Обмежений у випадку використання апріорно заданих відповідей і більш широкий при вільній відповіді для випадку "інше"
Відхилення	Різна репрезентативність респондентів (відхилення у бік тих, хто добре і багато може говорити або писати)	Відхилення на користь апріорно заданих відповідей; відхилення на користь перших членів ряду	Частіше співпадає з випадком закритого питання
Основне використання	Попереднє дослідження проблеми. Якісні та кількісні дослідження	Кількісні дослідження	Кількісні дослідження

Запитання, які найчастіше використовуються у маркетингових дослідженнях

<i>Тип запитань</i>	<i>Види запитань</i>	<i>Характеристика</i>
Закриті	АЛЬТЕРНАТИВНЕ ЗАПИТАННЯ	Пропонується зробити вибір відповіді з двох варіантів.
	БАГАТОВАРІАНТНЕ ЗАПИТАННЯ	Запитання, які надають можливість вибору двох або більше варіантів відповіді.
	ШКАЛА ЛАЙКЕРТА	Запитання надає можливість респонденту показати ступінь згоди або незгоди із запропонованими твердженнями.
	СЕМАНТИЧНИЙ ДИФЕРЕНЦІАЛ	5-7-бальна шкала виокремлює дві протилежні оцінки. Респондент ставить на шкалі позначку, яка відображує ставлення до проблеми, що вивчається.
	ШКАЛА ВАЖЛИВОСТІ	Тип запитання, за якого респондент оцінює важливість для нього того чи іншого показника.
	БАЛЬНА ОЦІНКА	Тип запитання, за якого респонденту пропонується дати кількісну оцінку (в балах) певного твердження.
	ЗОРОВІ АСОЦІАЦІЇ	Відповідь на запитання, яка описує асоціацію, що виникає у респондента після прочитання тексту.
Відкриті	ЦІЛКОМ ВІЛЬНЕ ЗАПИТАННЯ	Запитання, на яке респондент відповідає, як схоче.
	АСОЦІАТИВНІ ДУМКИ	Респондент має назвати асоціації, назви, які першими спадають на думку.
	ЗАКІНЧЕННЯ РЕЧЕННЯ	Незакінчене речення, яке респондент має закінчити.
	ЗАКІНЧЕННЯ ОПОВІДАННЯ	Респондентові пропонують закінчити оповідання.
	ТЕМАТИЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ	Респондентові показують малюнок і просять розповісти, що, на його думку, відбувається або може відбутися.

14.7. Оцінка кон'юнктури ринку

Таблиця 14.7.1.

Класифікація підходів до визначення поняття “кон'юнктура”

<i>Область розгляду</i>	<i>Особливість позиції</i>
Співвідношення попиту і пропозиції	1. Характеризується економічними показниками: рівень цін, товарні запаси, портфель замовлень у галузі, комерційні умови реалізації продукції.
	2. Визначається часовими факторами
Виробничий процес	1. Досліджується вся сукупність процесів виробництва на ринку.
	2. Досліджуються тільки умови реалізації товарів.
Природа впливу економічного середовища	1. Досліджується вплив зовнішнього та внутрішнього середовища кон'юнктури.
	2. Досліджується вплив тільки зовнішнього середовища
Стан і розвиток ринкових елементів	1. Розглядається лише фінансовий стан елементів ринку в певний період часу.
	2. Розглядається напрям і ступінь зміни елементів ринку, тобто динаміка.
Співвідношення попиту, пропозиції та конкуренції	Досліджується динаміка та зміна показників конкуренції та складових частин ринку

Таблиця 14.7.2

Показники цін відповідно до мети кон'юнктурних досліджень

<i>Мета кон'юнктурних досліджень цін</i>	<i>Показники цін</i>
1. Оцінка абсолютного розміру ціни на певний товар (групу товарів)	<i>Рівень цін:</i> 1. Індивідуальний. 2. Середній. 3. Узагальнюючий.
2. Ціноутворення	<i>Структура цін:</i> 1. Питома вага кожного елемента в кінцевій ціні. 2. Питома вага валового доходу в товарообігу. 3. Співвідношення оптових і роздрібних цін. 4. Співвідношення структурних елементів роздрібних цін.
3. Коливність цін у часі і просторі	<i>Показники варіації:</i> 1. Групування однойменних товарів за рівнем цін. 2. Рівень територіальної коливальності цін. 3. Рівень стійкості цін у динаміці. 4. Рівень циклічних і сезонних коливань.
4. Динаміка цін	<i>Індексний метод:</i> 1. Індивідуальні індекси. 2. Групові індекси. 3. Зведені індекси. 4. Індекси середніх цін.



Рис. 14.7.1. Сутність та етапи дослідження кон'юнктури ринку



Рис. 14.7.2. Показники кон'юнктури ринку

Характеристика основних показників попиту на товари

<i>Показ- ник</i>	<i>Різновид</i>	<i>Сутність</i>	<i>Розрахунок</i>
<i>Місткість ринку</i>	Місткість потенційного ринку	Можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми	$M_{p\text{ПOTENC}} = n_p \cdot q_p \cdot p$ <p>$M_{p\text{ПOTENC}}$ – місткість потенційного ринку; n_p – кількість потенційних споживачів; q_p – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем; p – середня ціна продукту.</p>
	Місткість реального ринку	Можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають цотребу в них, інтерес і змогу її придбати	$M_{p\text{PEAL}} = n_r \cdot q_r \cdot p$ <p>$M_{p\text{PEAL}}$ – місткість реального ринку; n_r – кількість реальних споживачів; q_r – кількість закупівель продукції середнім реальним споживачем; p – середня ціна продукту.</p>
	Місткість реального ринку у зовнішньоекономічній діяльності	Можливі обсяги продажу товарів покупцям з урахуванням експортно-імпортних операцій	$M_p = B + Z + I + I_H - E - E_H$ <p>B – національне виробництво певного товару; Z – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни; I – обсяги імпорту; I_H – обсяги непрямого імпорту (товар входить до складу інших товарів, що імпортуються); E – обсяги експорту; E_H – обсяги непрямого експорту.</p>

Продовження табл. 14.7.3

Показ- ник	Різнovid	Сутність	Розрахунок
Частка ринку	Частка ринку за обсягом продажу	Питома вага кількості товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту	$d_{НАТ} = \frac{K}{M_{рНАТ}} \cdot 100$ $d_{НАТ}$ – частка ринку фірми; K – кількість проданих товарів фірми; $M_{рНАТ}$ – місткість ринку у натуральному виразі.
	Частка ринку за вартісними показниками	Питома вага товарів фірми у вартісному виразі в загальній місткості даного ринку збуту	$d_{ВАРТ} = \frac{Q}{M_{рВАРТ}} \cdot 100$ $d_{ВАРТ}$ – частка ринку фірми; Q – вартість проданих товарів фірми; $M_{рВАРТ}$ – місткість ринку у вартісному виразі.
	Відносна частка ринку	Співвідношення частки ринку фірми і частки ринку конкурентів	$d_{ВДН} = \frac{d_{\Phi}}{d_{К}}$ $d_{ВДН}$ – відносна частка ринку фірми; d_{Φ} – частка ринку фірми; $d_{К}$ – частка ринку конкурентів.
Насиченість ринку	Показник, який характеризує перспективи зміни попиту і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів		$H_{р} = \frac{C_{п}}{C} \cdot 100\%$ $H_{р}$ – насиченість ринку; C – загальна кількість споживачів; $C_{п}$ – кількість покупців, які придбали товар.

14.8. Отримання та аналіз маркетингової інформації



Рис. 14.8.1. Основні джерела маркетингової інформації

Таблиця 14.8.1

Порівняльна характеристика первинної і вторинної інформації

<i>Інформація</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Первинна	<ul style="list-style-type: none"> – дані збираються відповідно до управлінських рішень, які мають бути прийняті; – актуальність і надійність (за умов компетенції дослідників) отриманих даних; – методологія проведення дослідження контролюється фірмою; – новизна та ексклюзивність; – повнота та достовірність. 	<ul style="list-style-type: none"> – висока ціна; – значні витрати праці і часу на проведення дослідження; – необхідність обробки; – жорсткі вимоги до кваліфікації персоналу, який проводить дослідження; – фірма може виявитися неспроможною зібрати первинні дані (через відсутність фахівців, технічного забезпечення).
Вторинна	<ul style="list-style-type: none"> – низька вартість (ціна); – доступність; – великий об'єм; – оброблені дані; – оперативність отримання інформації; – дані, які самостійно отримати не можливо. 	<ul style="list-style-type: none"> – інформація швидко втрачає актуальність; – нерелевантність або неповна відповідність рішенням, що приймаються; – суперечливість даних, отриманих з різних джерел; – не завжди відома надійність інформації.

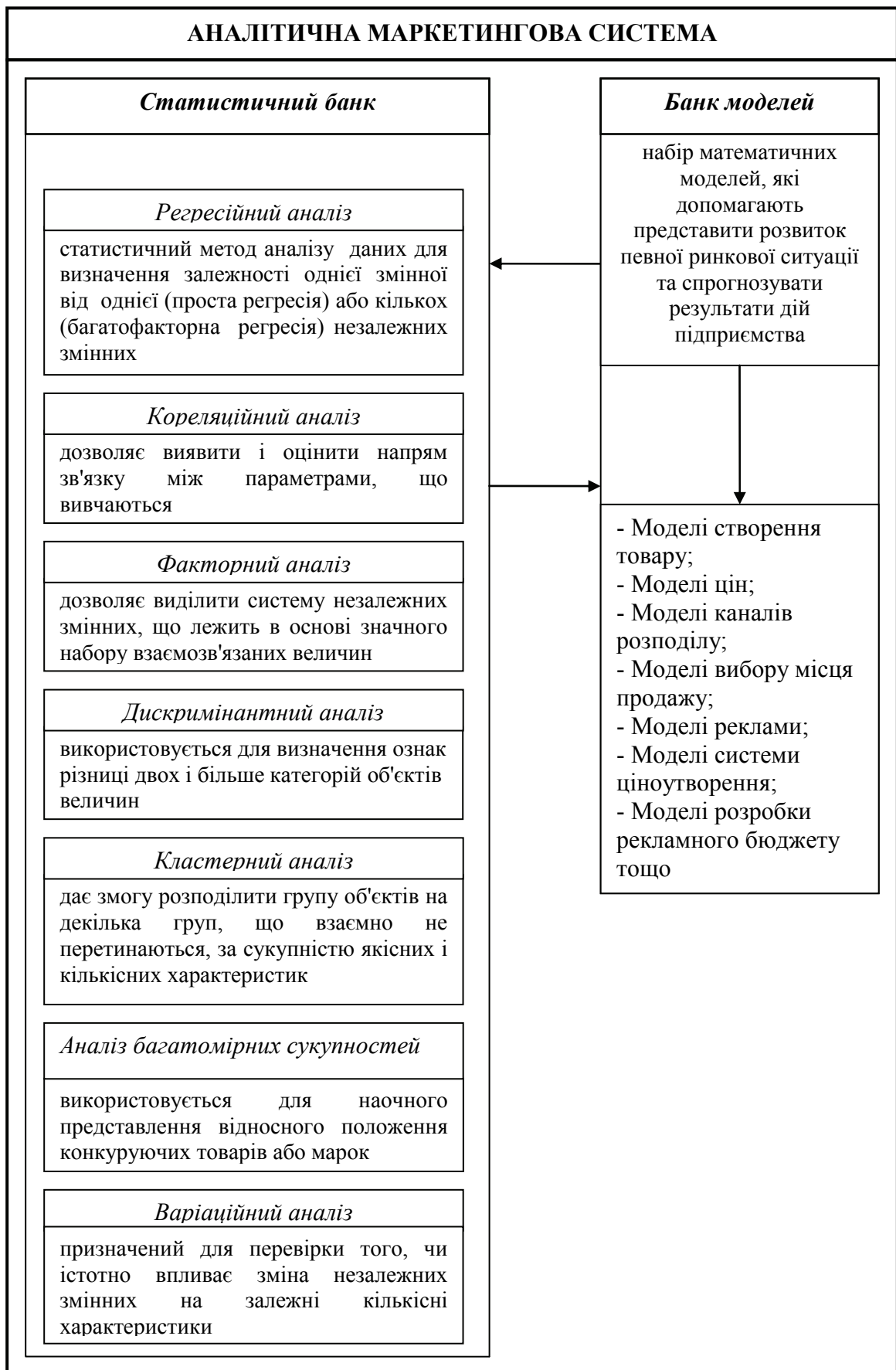


Рис. 14.8.2. Структура аналітичної маркетингової системи

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ДО ТЕМИ 14

1. Охарактеризуйте сутність та фактори маркетингового макросередовища.
2. Охарактеризуйте сутність та фактори маркетингового мікросередовища.
3. Розкрийте сутність маркетингової інформації.
4. Назвіть вимоги, що висуваються до маркетингової інформації.
5. Охарактеризуйте види маркетингової інформації.
6. Розкрийте сутність концепції маркетингової інформаційної системи.
7. Охарактеризуйте систему внутрішньої звітності підприємства.
8. Охарактеризуйте систему збирання поточної зовнішньої інформації.
9. Охарактеризуйте систему маркетингових досліджень.
10. Охарактеризуйте аналітичну систему маркетингу.
11. Який склад інформації, що збирається за допомогою маркетингової інформаційної системи?
12. Розкрийте сутність і завдання маркетингового дослідження.
13. Охарактеризуйте структуру маркетингових досліджень.
14. Які методи маркетингових досліджень відносять до кабінетних?
15. Які методи маркетингових досліджень відносять до польових?
16. Які методи маркетингових досліджень відносять до синдикативних?
17. Які методи маркетингових досліджень відносять до спеціальних?
18. Охарактеризуйте методи опитування за формою контакту.
19. Назвіть переваги та недоліки методів опитування.
20. Охарактеризуйте форми панельного дослідження.
21. Назвіть особливості маркетингових досліджень на ринках товарів промислового призначення.
22. Які відмінності існують між підходами до проведення опитувань на ринках товарів кінцевого споживання і товарів промислового призначення?
23. Охарактеризуйте етапи процесу маркетингового дослідження.

24. Які питання мають бути з'ясовані на різних етапах маркетингового дослідження?
25. Охарактеризуйте методи формування вибіркової сукупності.
26. Назвіть типи питань, що використовуються при опитуваннях.
27. Охарактеризуйте закриті запитання, які найчастіше використовуються у маркетингових дослідженнях.
28. Охарактеризуйте відкриті запитання, які найчастіше використовуються у маркетингових дослідженнях.
29. Охарактеризуйте підходи до визначення поняття “кон’юнктура”.
30. Розкрийте сутність поняття “кон’юнктура ринку”.
31. Назвіть показники кон’юнктури ринку.
32. Яким чином визначається місткість ринку?
33. Яким чином визначається ринкова частка фірми?
34. Яким чином визначається насиченість ринку?
35. Охарактеризуйте основні джерела отримання маркетингової інформації.
36. Назвіть переваги і недоліки первинної інформації.
37. Назвіть переваги і недоліки вторинної інформації.
38. Розкрийте сутність статистичного банку.
39. Охарактеризуйте методи аналізу маркетингової інформації.
40. Розкрийте сутність банку моделей.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 14

1. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.

3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; за наук. ред. А. В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
5. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Л.: Львівська політехніка, Інтеллект-Захід, 2004. – 288 с.
6. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник./ За загальною редакцією Липчука В.В. – Львів: «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс».- 2003. – 288 с.
7. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.
8. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник / Л.В. Оболенцева; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 249 с.
9. Сєрова І.А. Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050110 "Прикладна статистика" денної форми навчання / І.А. Сєрова, Т. С. Мирна. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 92 с.

ТЕМА 15. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

- 15.1 Сутність маркетингової товарної політики підприємства
- 15.2 Маркетингова концепція товару
- 15.3 Класифікація товарів
- 15.4 Концепція життєвого циклу товарів
- 15.5 Конкурентоспроможність товару та аналіз показників конкурентоспроможності товарів
- 15.6 Створення та впровадження на ринок нових товарів

15.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства

Таблиця 15.1.1

Концептуальні підходи до визначення сутності маркетингової товарної політики

<i>Автори</i>	<i>Підхід</i>
Абалкіна Л.	Комплекс заходів щодо планування асортименту товару, що виробляється, та надання послуг
Балабанова Л.Б., Гончаров С.М.	Комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей
Багієв Г., Бриндіна О.	Діяльність, яка пов'язана з одного боку, з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, з іншого, – з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля, водночас, кінцевою метою вважаючи задоволення потреб споживачів та одержання підприємством прибутку
Войчак А.В.	Комплекс заходів, у рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми
Гаркавенко С.С.	Комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей

<i>Автори</i>	<i>Підхід</i>
Зав'ялов П.С.	Елемент комплексу маркетингу підприємства з цілеспрямованим формуванням асортименту та управління ним, урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і реалізацію, юридичне підкріплення такої діяльності,
	ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики
Кардаш В.Я.	Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару
Мурашкін Н.В.	Цілеспрямована діяльність по формуванню асортименту і управління ним з врахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, його створення, виробництво і продаж, а також юридичне підкріплення такої діяльності
Примак Т.О.	Комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розробка та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства
Райзберг Б.О., Лозовський Л.М., Стародубцева О.Б.	Процес оптимізації товарного асортименту та реалізації атрибутивної функції товарів за рахунок брендінгу, неймінгу, упаковки

<i>Автори</i>	<i>Підхід</i>
Ткаченко Н.Б.	Система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору
Трішкіна Н.І.	Напрямок дій, пов'язаний з прийняттям у системі маркетингу стратегічних, тактичних та оперативних рішень щодо збалансованого формування асортименту товарів й номенклатури супутніх послуг відповідно до потреб покупців обраного сегменту ринку, які забезпечать досягнення необхідного рівня рентабельності збутової діяльності та реалізацію поставлених підприємством цілей
Холодний Г.О.	Обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту



Рис. 15.1.1. Структура маркетингової товарної політики

15.2. Маркетингова концепція товару

**ТОВАР – ЦЕ ПРОДУКТ ПРАЦІ,
ЯКИЙ ЗАВДЯКИ СВОЇМ ВЛАСТИВОСТЯМ МОЖЕ
ЗАДОВОЛЬНИТИ ПЕВНУ ПОТРЕБУ**

➤ *Створення товару який відповідає вимогам споживачів та задовольняє їхні потреби є головним завданням маркетингової політики виробничого підприємства.*

➤ *Рівні товару, які необхідно враховувати виробнику при розробці товару:*

1) *товар за задумом* – основна вигода, що задовольняє потребу споживача або – що саме буде купувати споживач;

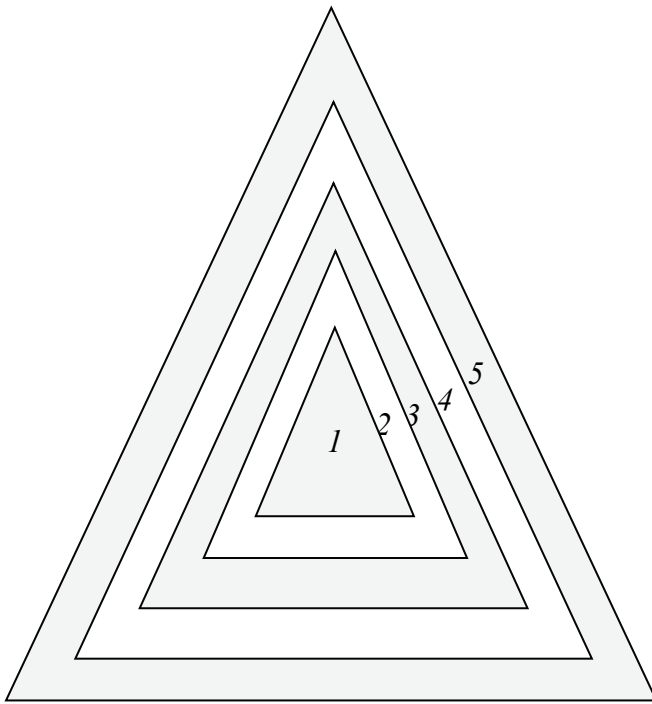
2) *товар у реальному виконанні* – це конкретний товар, який виготовляє виробник. Будь-який товар має 5 основних характеристик: рівень якості, набір властивостей, специфічність оформлення, марочна назва, специфічна упаковка;

3) *товар з підкріпленням* – передбачення виробником додаткових послуг чи вигід від придбання товару.

Рис. 15.2.1. Маркетингова концепція товару

Підходи авторів до визначення змісту поняття «товар»

<i>Автори</i>	<i>Підхід</i>
Г. Армстронг, Ф.Ф. Бутинець, О.М. Діденко, О.Ф. Іткін, Ф. Котлер, М.М. Руженський, В.Г. Федоренко	Матеріальна або нематеріальна власність, яка призначена для реалізації
О.Б. Білий, В.Г. Герасимчук, Й.С. Завадський, Г.Н. Климко, Л.А. Мороз, В.П. Нестеренко, Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич	Все те, що може задовольнити певну потребу
С.С. Гаркавенко	Продукт праці, який задовольняє певні потреби людини і виготовляється для продажу, обміну
А.М. Азріліян, О.С. Бакаєв, Ю.А. Василенко, Г.А. Вознюк, А.Г. Завгородній, М.С. Пушкар, Б.А. Райзберг, Т.С. Смовженко, Н.В.Ткаченко, Н.В. Чебанова	Матеріальний виріб, придбаний чи отриманий від юридичних чи фізичних осіб і призначений для продажу
А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, А.А. Зайцев, М.А. Мочерний, Ю.Г. Ожегов, Ю.І. Палкін	Продукт праці, що реалізують на ринку, об'єкт купівлі-продажу
Л.Б. Балабанова	Усе, що може задовольнити потреби, що пропонують ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання (фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї)



1 — Перший рівень — **ключова цінність** — це перевага, яку отримує покупець

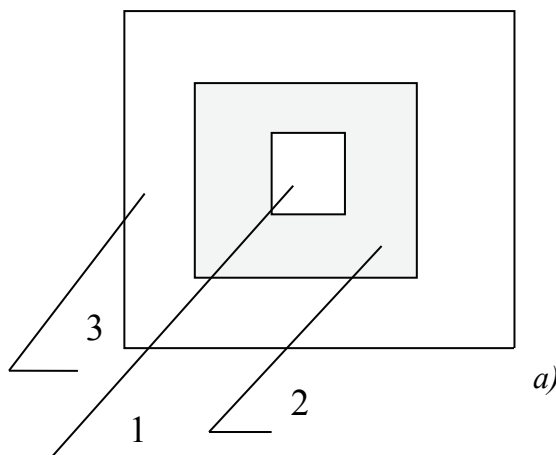
2 — Другий рівень — ключова цінність зусиллями маркетологів обертається на **основний товар**

3 — Третій рівень — формується **очікуваний товар**, забезпечується набір характеристик, на які чекає споживач

4 — Четвертий рівень — маркетолог створює **поліпшений товар**, який перевершує звичайні очікування споживачів

5 — П'ятий рівень — **потенційний товар**, пов'язаний з його поліпшеннями, котрі можливі в майбутньому

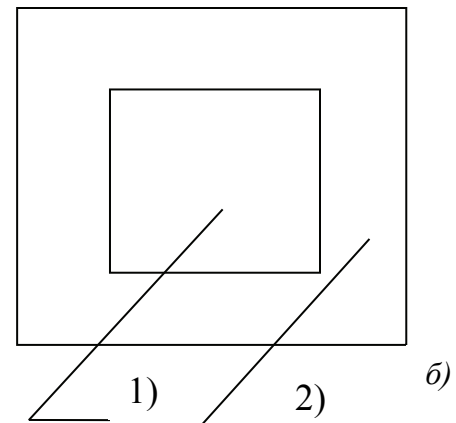
Рис. 15.2.2. Ієрархія споживчої цінності товару



1—**Товар за задумом:**
основна вигода, набір функціональних характеристик товару

2—**Товар у реальному виконанні:**
рівень якості, набір властивостей, зовнішній вигляд, марка, матеріал виготовлення, упаковка, ергономіка, естетика, що становить вигоду для споживача

3—**Товар з розширенням:** гарантії, сервіс, доставка та інші додаткові послуги і переваги для споживача



1) **Основні якості:**
набір функціональних характеристик товарів-конкурентів

2) **Додаткові якості:**
характеристики властивостей товарів, що перевершують товари-конкуренти за якістю

Рис. 15.2.3. Мультиатрибутивна модель товару за Ф. Котлером (а)

і П. Діксоном (б)



Рис. 15.2.4. Рівень маркетингового оточення (супроводу) товару



Рис. 15.2.5. Основні варіанти стратегій в товарній політиці підприємства

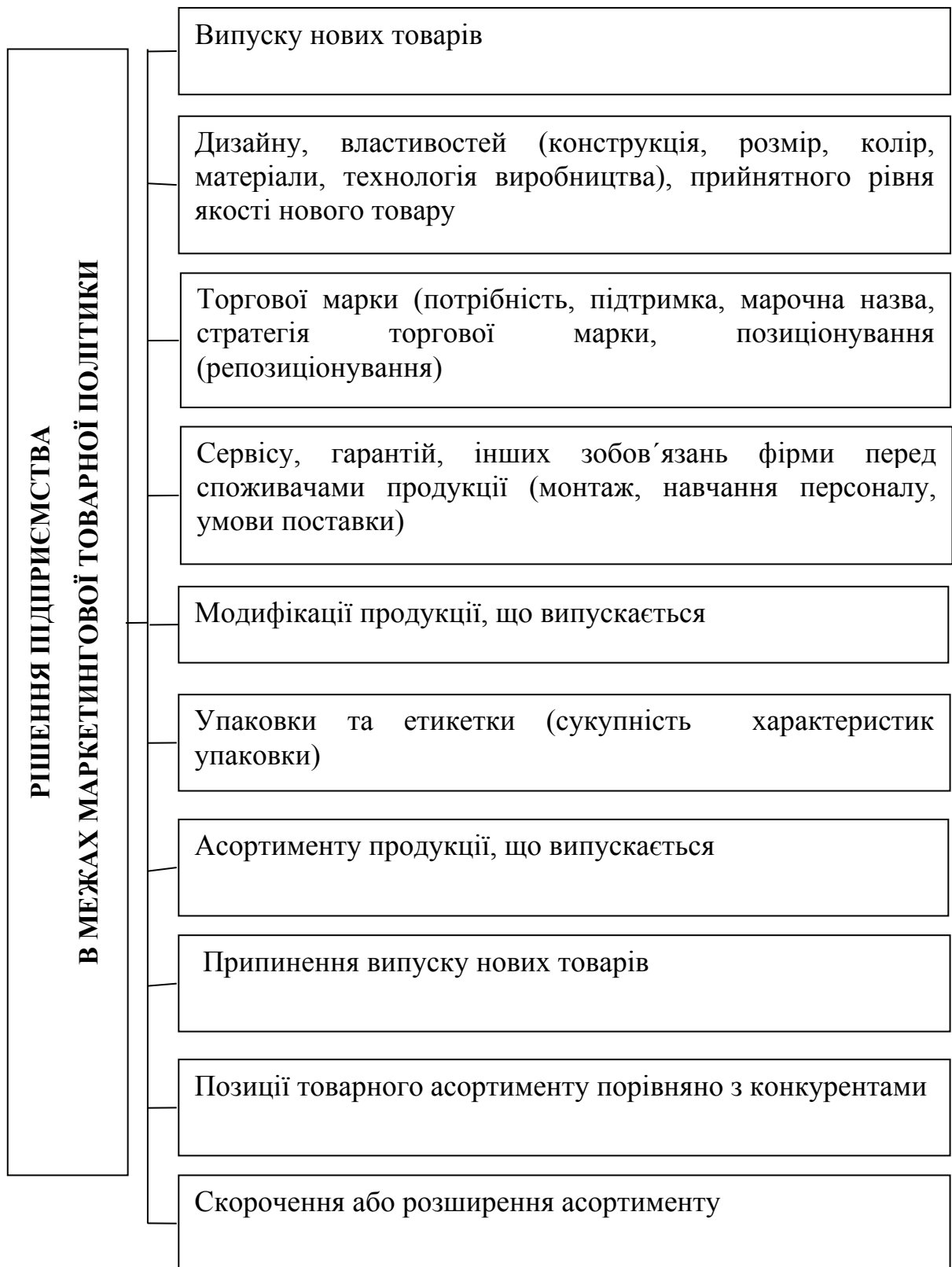


Рис. 15.2.6. Рішення підприємства в межах маркетингової товарної політики

15.3. Класифікація товарів

Таблиця 15.3.1

Класифікація товарів за ключовими ознаками

<i>Класифікаційна ознака товару</i>	<i>Вид товару</i>
За призначенням	➤ товари споживчого попиту (особистого користування)
	➤ товари виробничого призначення
За терміном використання (ступенем довговічності)	➤ товари короткотермінового використання
	➤ товари довготермінового використання
За характером споживання та ступенем обробки	<ul style="list-style-type: none"> ➤ сировина ➤ напівфабрикати ➤ готові вироби ➤ проміжні товари ➤ комплектуючі деталі ➤ споруди ➤ обладнання ➤ засоби виробництва
За призначенням і ціною:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ товари повсякденного попиту ➤ товари попереднього вибору ➤ престижні товари ➤ товари розкоші ➤ товари селективного попиту (відбір за якістю, класності, престижу тощо) ➤ пасивного попиту
За способом виготовлення	➤ стандартні товари (конвеєрного виготовлення)
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ унікальні товари (окремі товари з неповторними властивостями та параметрами)

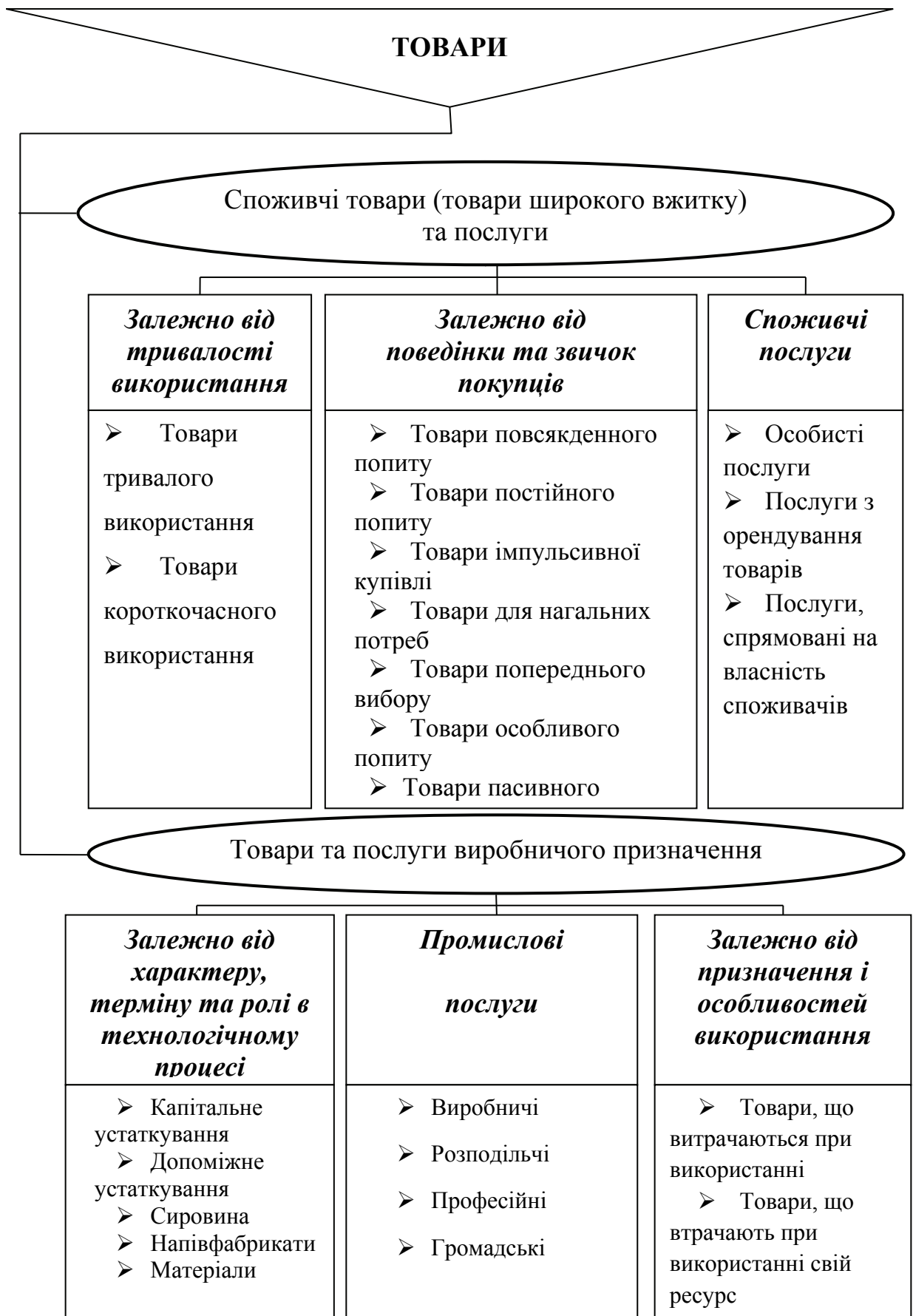


Рис. 15.3.2. Класифікація товарів за С.С. Гаркавенко

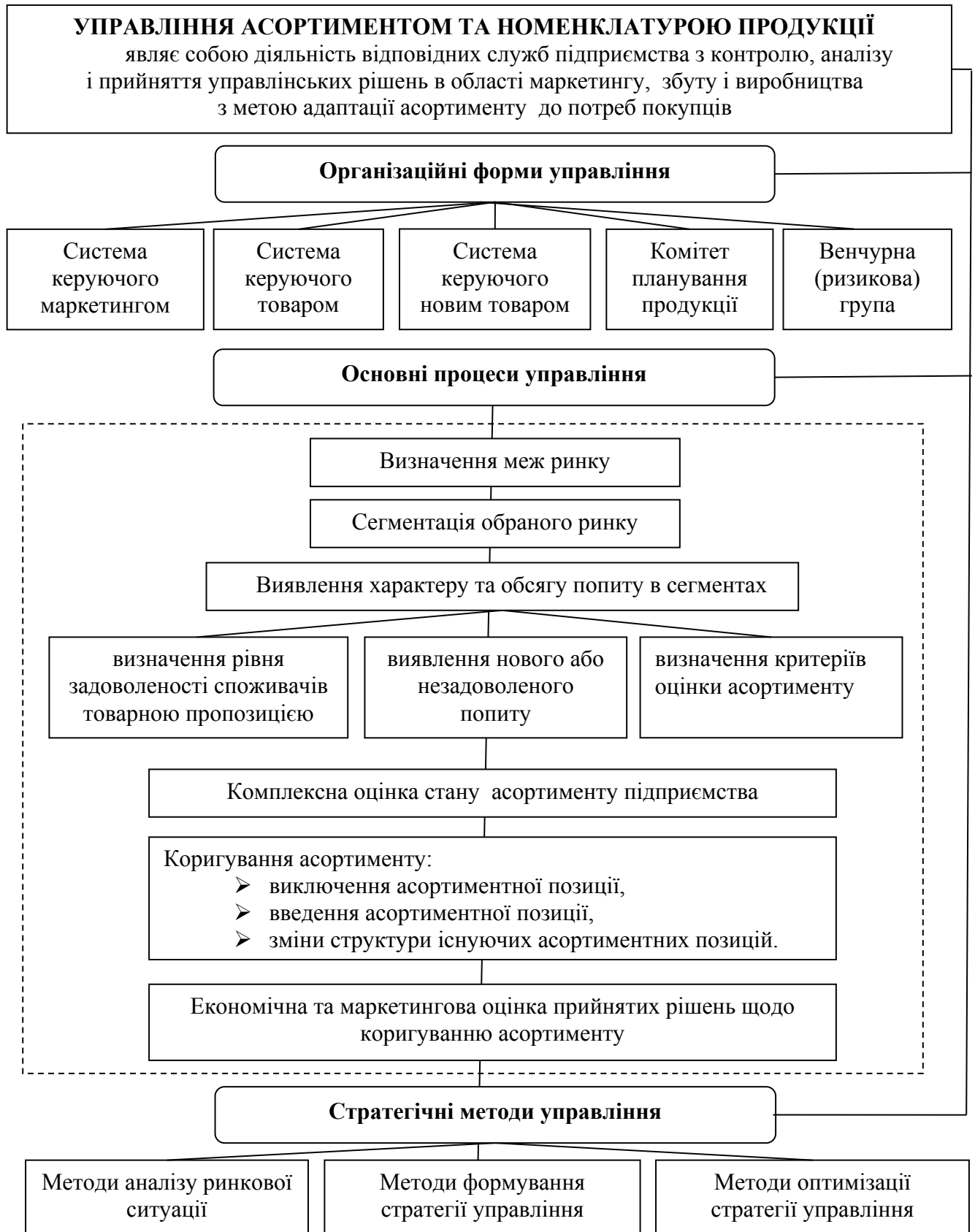


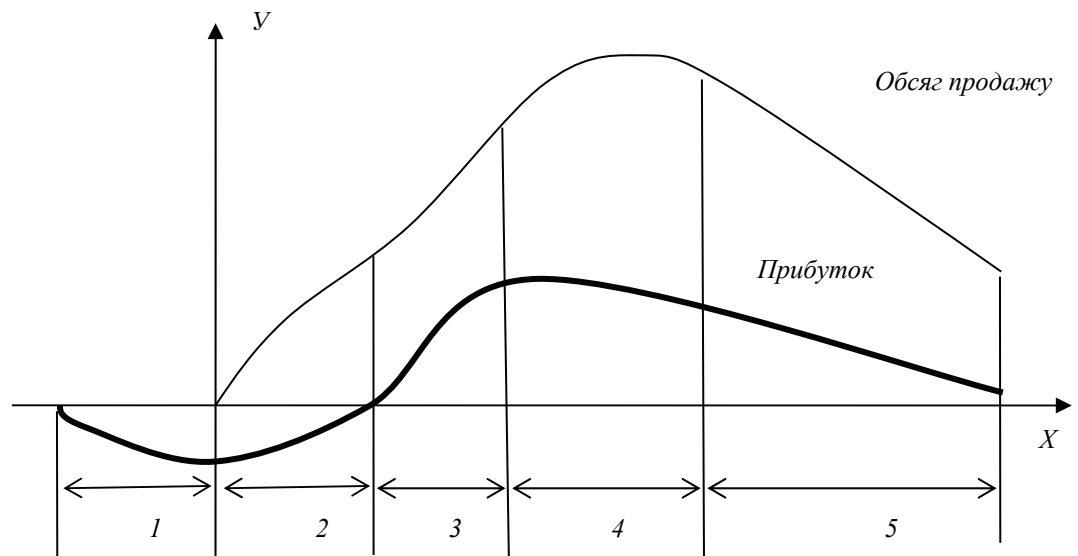
Рис. 15.3.3. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства

15.4. Концепція життєвого циклу товарів

Життєвий цикл товару (ЖЦТ)

- це концепція, за допомогою якої визначається послідовність періодів просування товару;
- це процес розробки нового товару, його збуту, одержання прибутку, поведінки конкурентів, розвитку стратегії підприємства від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку.

Етапи класичної моделі ЖЦТ



Характеристика етапів ЖЦТ

1-розробка товару: відпрацьовується технологія його виготовлення, проводяться активна реклама та заходи, пов'язані з просуванням товару

2-введення товару на ринок: надходження товару на ринок та його реалізація зі зменшенням збитків підприємства, рідше – невеликого прибутку, що пов'язано із значними витратами на просування товару.

3-зростання: активізація збуту товару за рахунок збільшення обсягів виробництва з переходом точки беззбитковості.

4-зрілості (насичення): етап стабілізації є тривалішим, порівняно з попередніми від невеликого зростанням обсягів збуту товару на початку етапу та зменшенням – наприкінці.

5-спаду (занепаду): зменшення обсягів реалізації товару, з різким зниженням прибутків.

15.4.1. Концепція класичного життєвого циклу товару та характеристика його етапів

Форми кривих життєвого циклу товарів -
це концепції, за допомогою яких визначається послідовність періодів
просування окремих товарів чи товарних груп на практиці

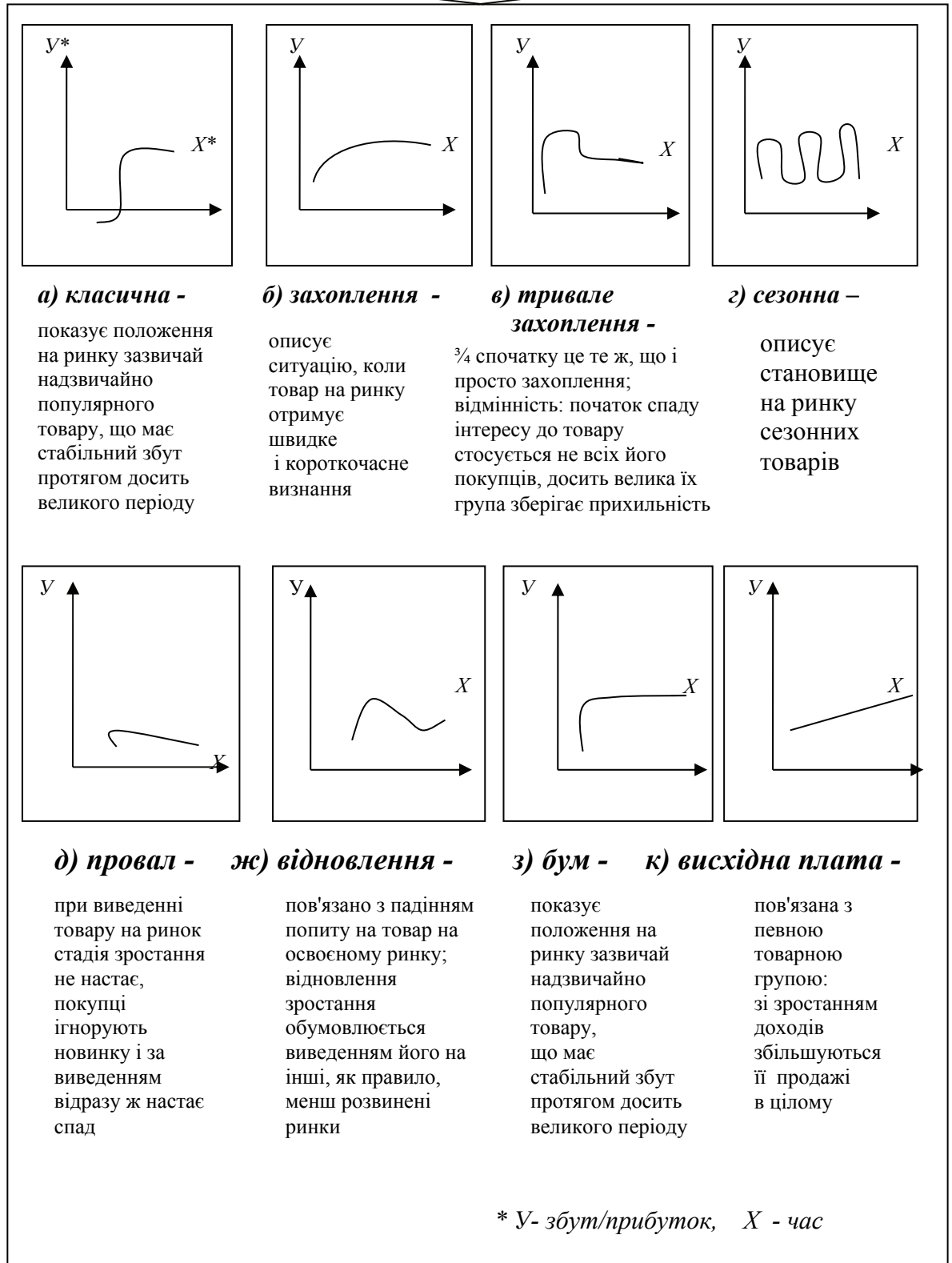


Рис. 15.4.2. Форми кривих життєвого циклу товару

Особливості маркетингу на етапах життєвого циклу товару

<i>Особливості етапів</i>	<i>Етапи життєвого циклу та спрямованість маркетингових заходів</i>			
	<i>Дослідження, розроблення, упровадження</i>	<i>Розширення ринку збуту й використання переваг</i>	<i>Зрілість і насичення ринку</i>	<i>Витискування з ринку</i>
Споживачі	Суперноватори і новатори	Певний сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайдери
Конкуренція	Немає	Незначна, але зростає	Значна	Спадна
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Падіння
Прибуток	Збитки	Швидке зростання прибутку	Спад прибутку	Можливі збитки
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Цінова політика	Низькі (високі) ціни	Підвищення (зниження) цін	Зниження цін	Найнижчі ціни
Реклама	Інформувальна	Переконувальна	Нагадувальна	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно підвищення	Зниження	Низькі

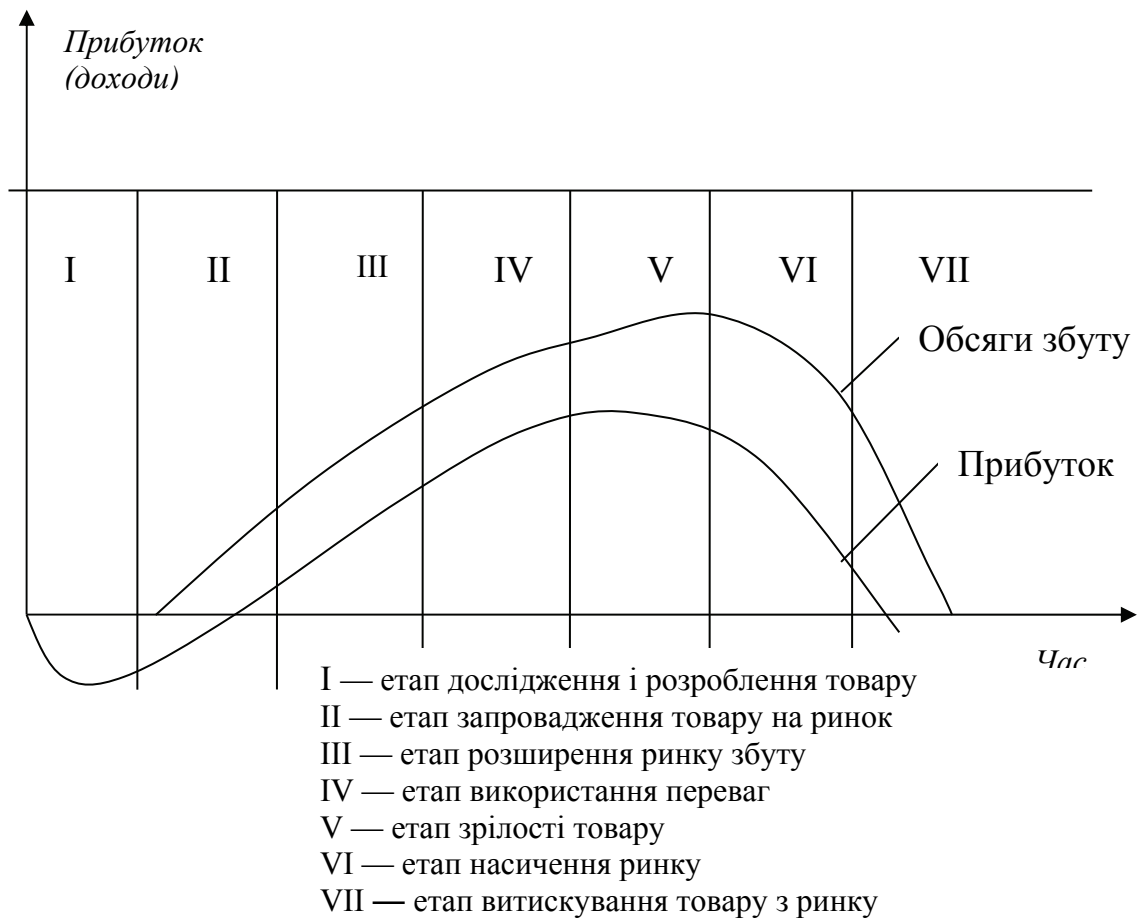


Рис. 15.4.3. Концепція життєвого циклу товару за А.Ф. Павленко і А.В. Войчак

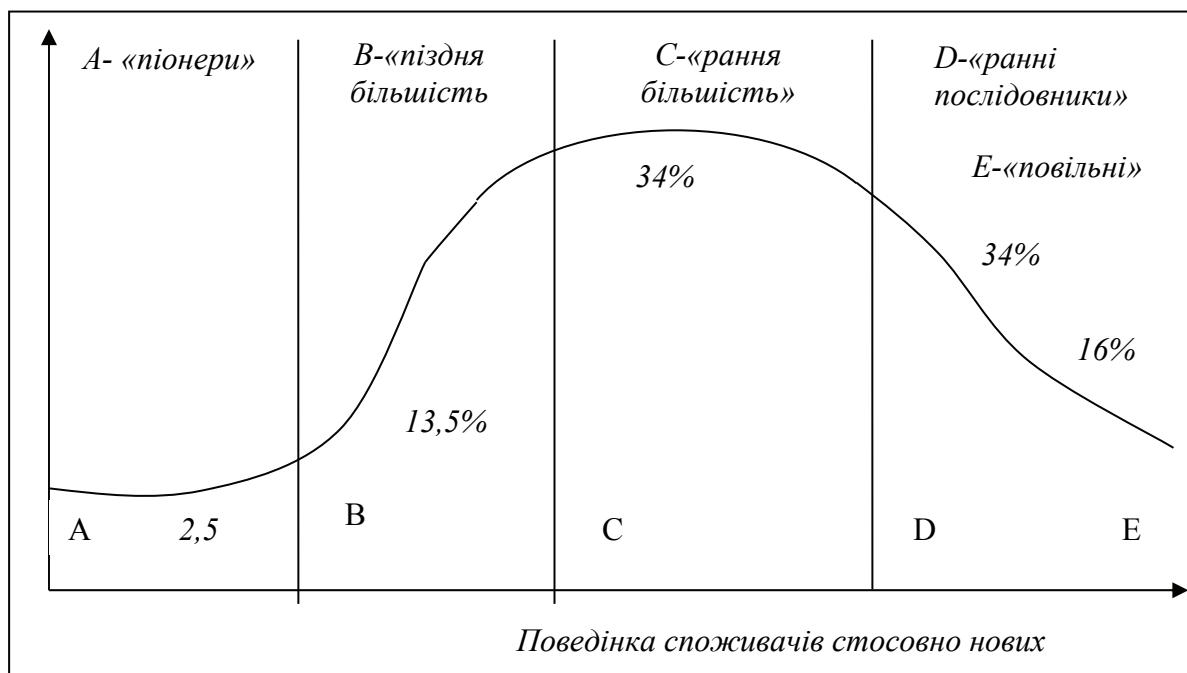


Рис. 15.4.4. Модель адаптації інновацій на ринку за Е. Роджерсом

15.5. Конкуентоспроможність товару та аналіз показників конкурентоспроможності товарів

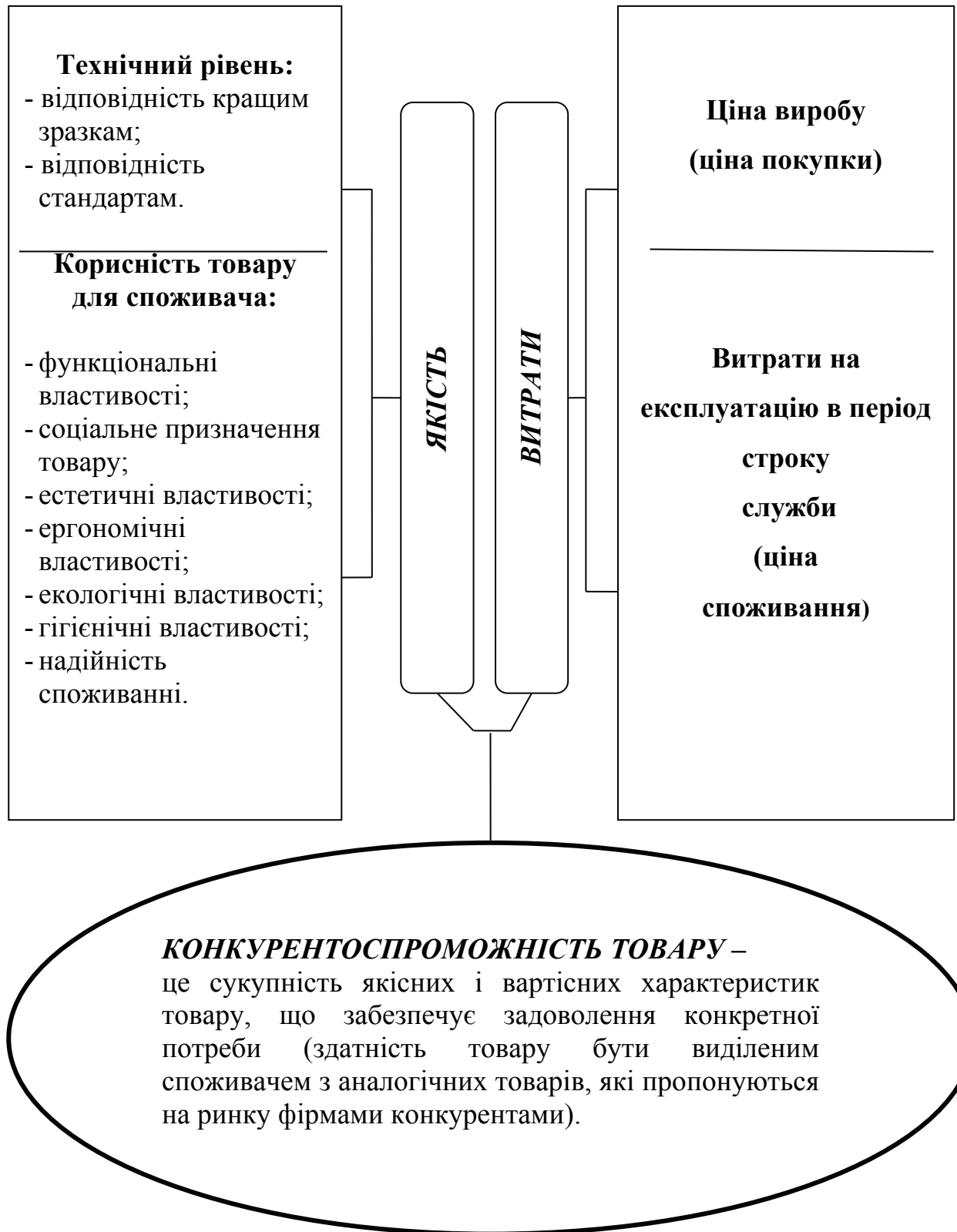


Рис. 15.5.1. Сутність конкурентоспроможності товару

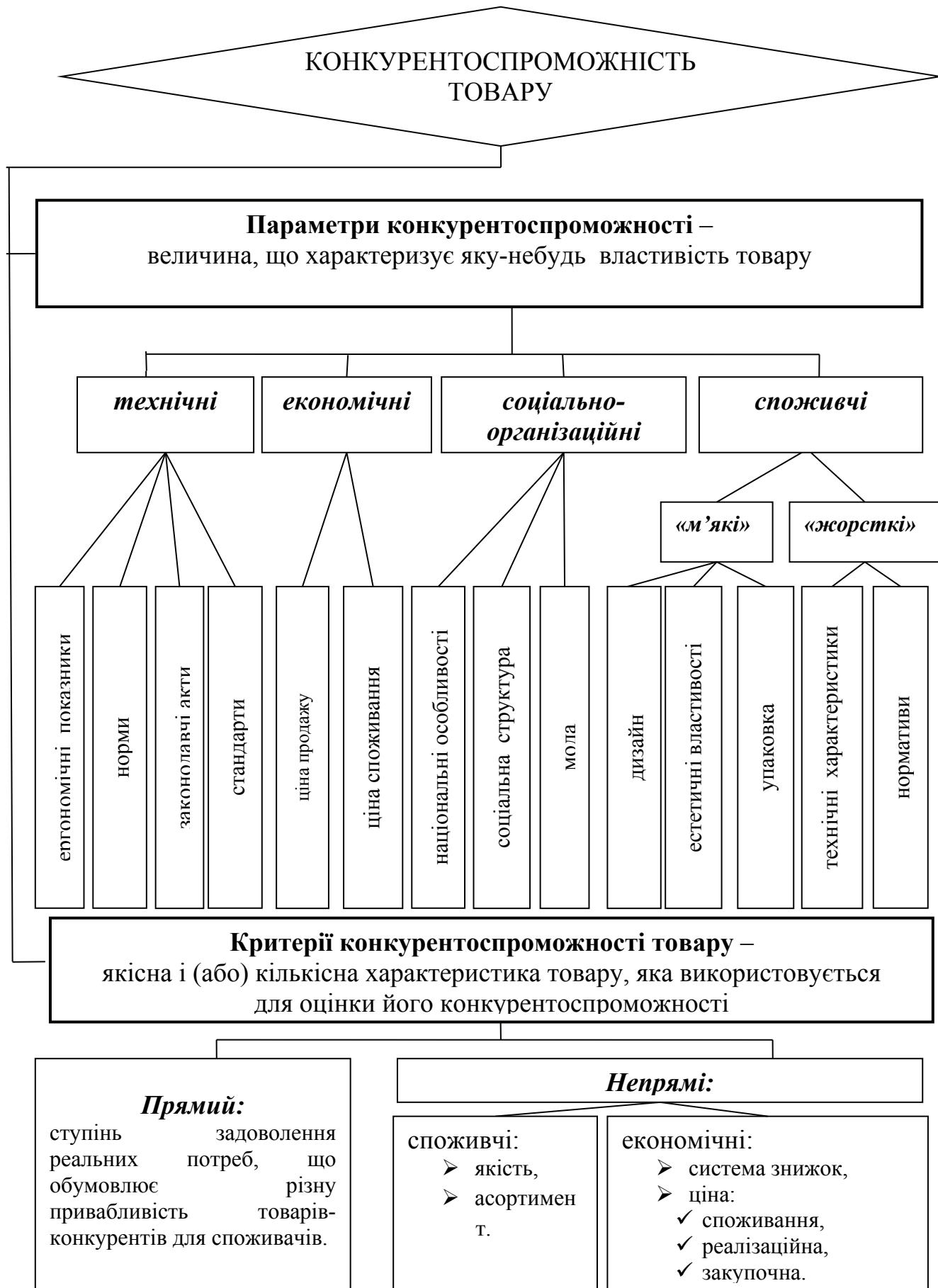


Рис. 15.5.2. Параметри та критерії оцінки конкурентоспроможності товару



Рис. 15.5.3. Система показників конкурентоспроможності товару

Таблиця 15.5.1

**Відмітні ознаки категорій «якість товару» і
«конкурентоспроможність товару»**

<i>Аспекти порівняння</i>	<i>Категорії</i>	
	<i>Якість</i>	<i>Конкурентоспроможність</i>
Об'єкти	Будь-які	Будь-які
Суб'єкти	Будь-які	Будь-які
Сфери прояву стадій ЖЦТ	На всіх стадіях	Стадія обігу (ринкова стадія)
Характеристики	Споживчі властивості	Властивості, ціна, імідж, тощо
Цілі оцінки	Повне задоволення потреб	Повне задоволення потреб

Основні методи оцінки конкурентоспроможності товару

<i>Метод оцінки</i>	<i>Сутність методу</i>
<i>Метод групових експертиз</i>	Пов'язаний з оцінкою конкурентоспроможності товару висококваліфікованими фахівцями. Застосовується для визначення конкурентоспроможності високотехнічних товарів, товарів-новинок та товарів виробничо-технічного призначення
<i>Опитування споживачів</i>	Метод дозволяє визначити конкурентоспроможність споживчих товарів, широко відомих споживачам, визначити напрямки їх удосконалення
<i>Порівняльна оцінка технічних та економічних параметрів товару</i>	<p>Визначається співвідношенням індексів технічних (якість, дизайн, колір, упаковка, відповідність стандартам тощо) та економічних (ціна споживання, яка визначається додатковими витратами, що здійснюють споживачі на використання товару протягом періоду його експлуатації) параметрів товару за формулою:</p> $K = I_{тех} / I_{економ}$ <p>де K – інтегральний показник конкурентоспроможності товару з товаром-еталоном; $I_{тех}$ та $I_{економ}$ – відповідно групові параметричні індекси, розраховані на технічних та економічних показниках товару; якщо $K > 1$ – товар конкурентоспроможний, при $K < 1$ – товар неконкурентоздатний, якщо $K = 1$ – товар знаходиться на рівні з товаром-еталоном.</p>

Основні фактори конкурентоспроможності товару

<i>Чинник</i>	<i>Характеристика чинника</i>
Ціна	Співвідношення рівня ціни з цінами основних конкурентів
	Можливість диференціації цін залежно від співвідношення попиту і пропозиції
	Привабливість для споживачів існуючої системи знижок
Якість	Техніко-експлуатаційні характеристики продукції (функціональність, надійність, зручність і т.д.)
	Престижність, дизайн, екологічність товару
Сервіс	Якість поставки товару
	Рівень торговельного обслуговування
	Наявність запасних матеріалів і центрів сервісного обслуговування
Маркетинговий супровід	Рівень організації маркетинг-логістики
	Рівень гарантійного та післягарантійного обслуговування товару
	Розробленість товарного знаку і торгової марки
	Ефективність рекламних заходів і рівень дизайну



Рис. 15.5.4. Основа і сутність критеріїв конкурентоспроможності товарів

15.6. Створення та впровадження на ринок нових товарів

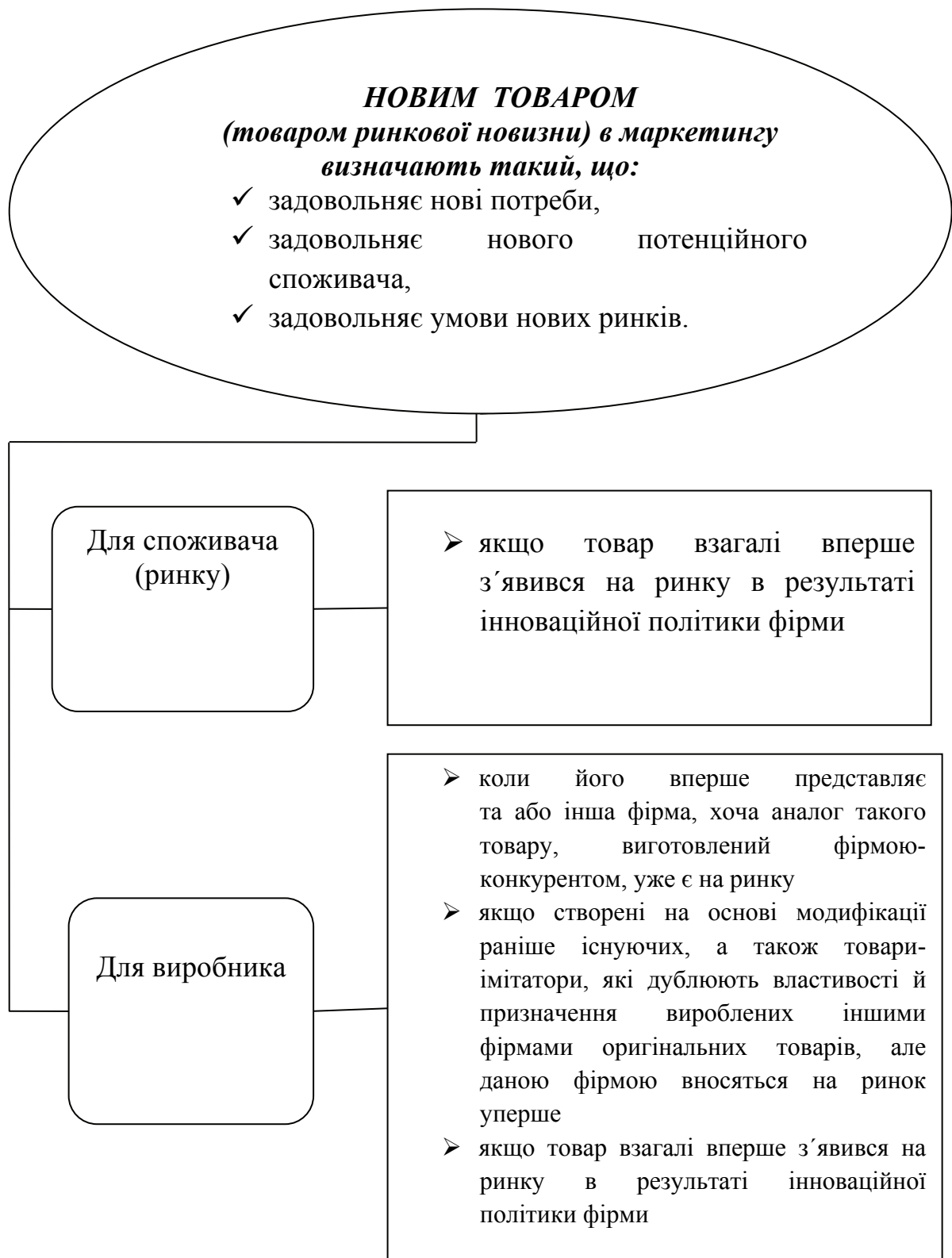


Рис. 15.6.1. Глибина поняття «новий товар» в маркетингу

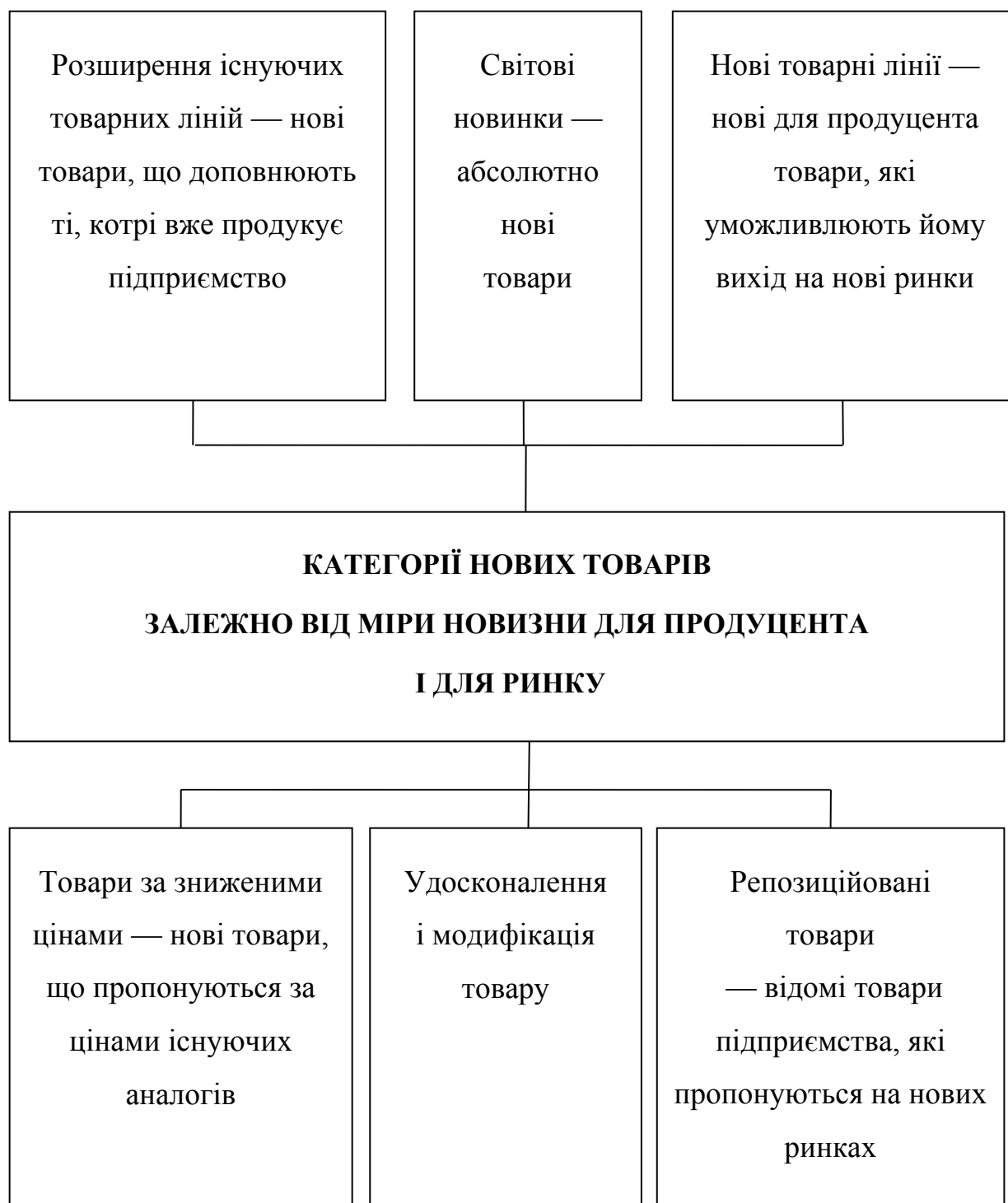


Рис. 15.6.2. Класифікація нових товарів Буза, Аллена і Гамільтона

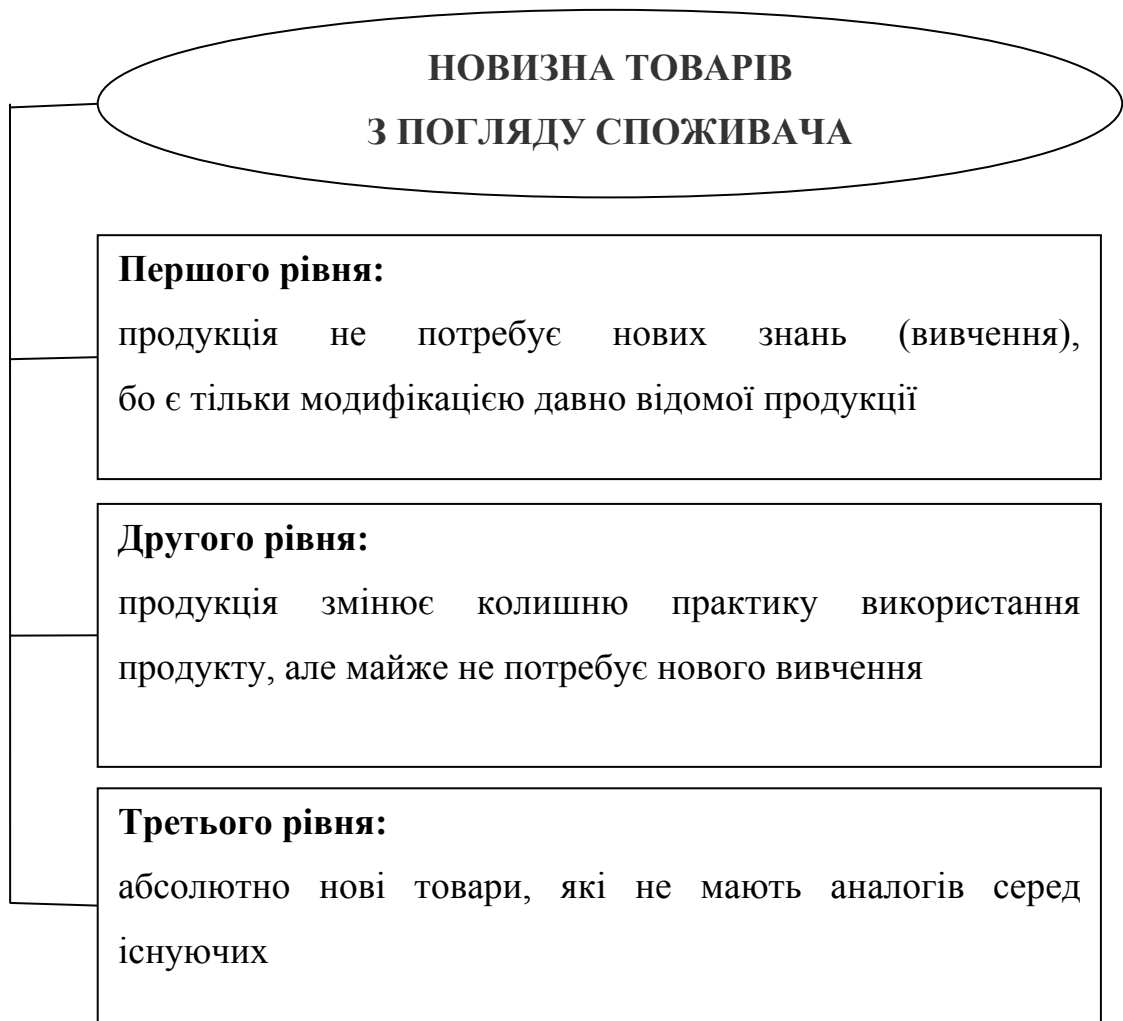


Рис. 15.6.3. Рівень новизни товарів з погляду споживача

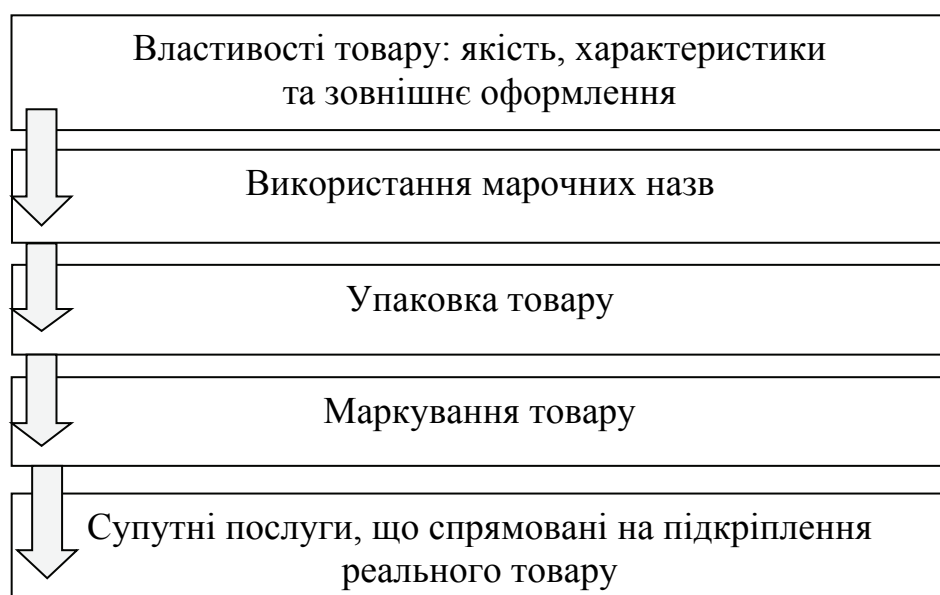


Рис. 15.6.4. Алгоритм розробки і виведення товарів на ринок



Рис. 15.6.5. Попереджувальні дослідження та виявлення потреби в новому товарі на ринку

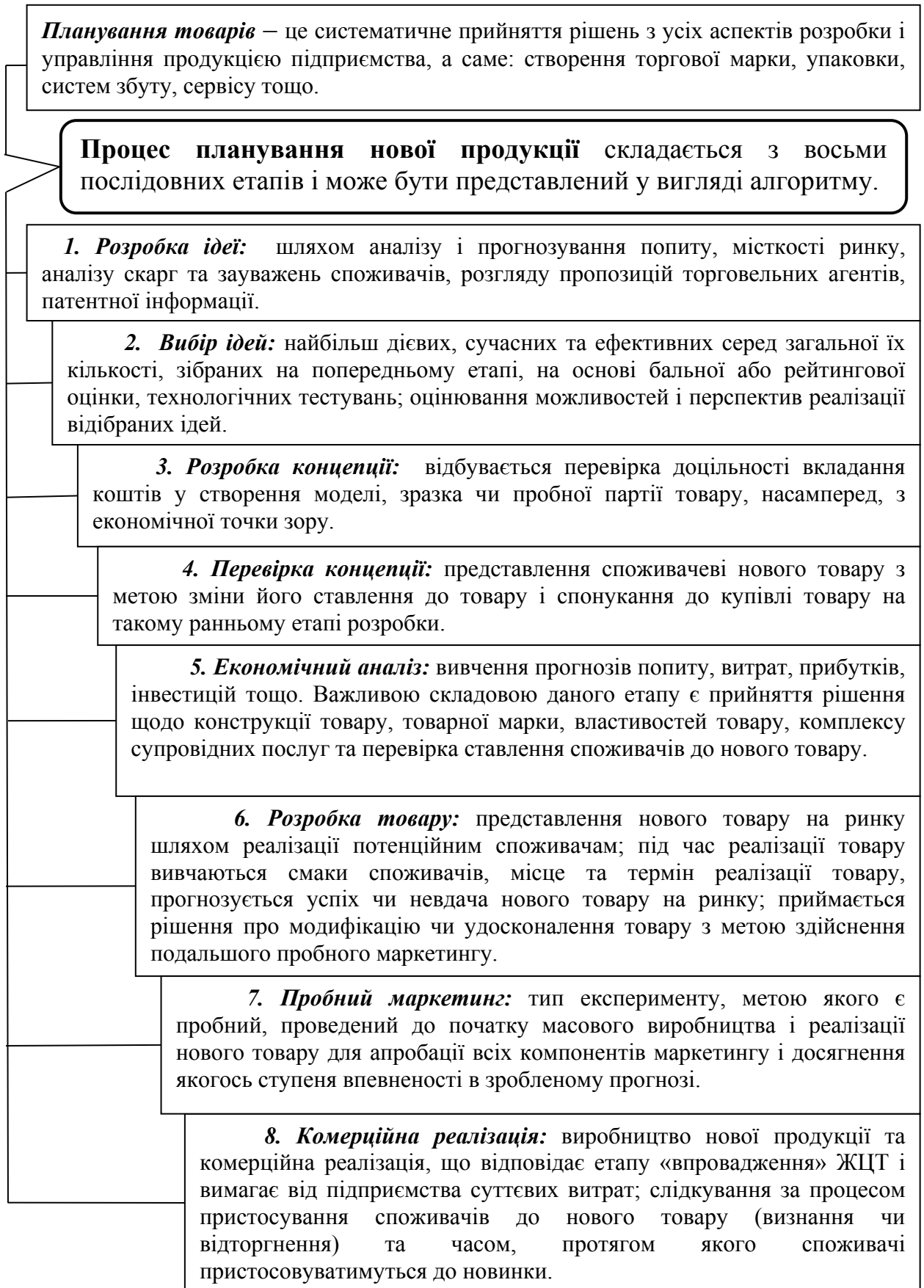


Рис. 15.6.6. Характеристика основних етапів процесу планування нової продукції

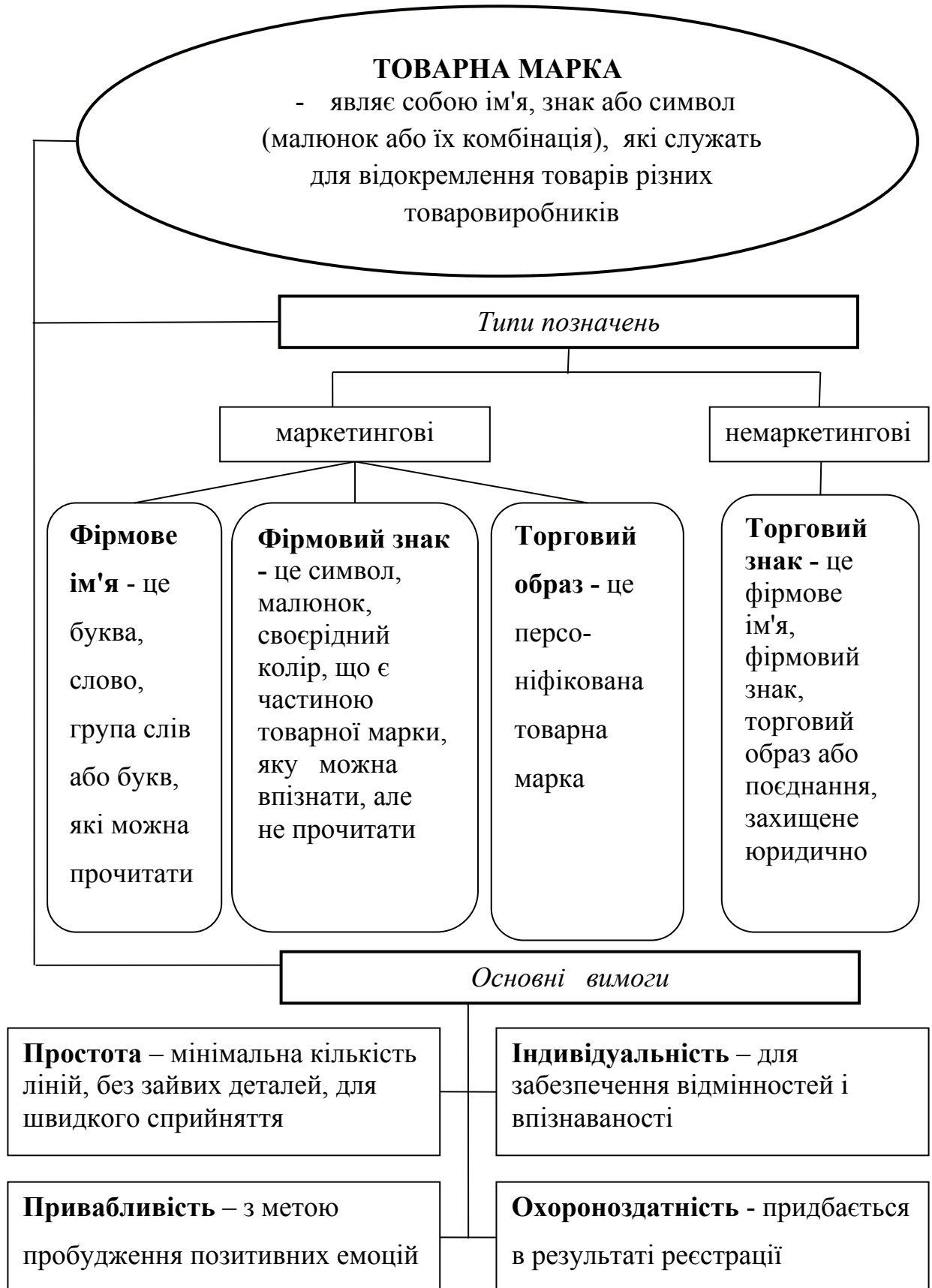


Рис. 15.6.7. Товарні марки: типи позначень і основні вимоги



Рис. 15.6.8. Рівні та основні групи упаковки

Етапи розробки упаковки

<i>Етапи</i>	<i>Цілі</i>	<i>Задачі</i>
Нульовий етап	Визначення концепції продукту	Формулювання гіпотез про споживання і цільові групи Врахування свідомих і підсвідомих бажань споживачів Вивчення продукції конкурентів
Перший етап	Створення образу продукту	Дослідження емоційного сприйняття продукту потенційними споживачами Аналіз образу виробника в очах споживача
Другий етап	Визначення пріоритетів	Вибір концепції дизайну (класика або авангард) Врахування традицій і зв'язків з дизайном раніше випущених упаковок
Третій етап	Визначення можливостей для візуалізації	Підбір асоціативного ряду Підбір образотворчого матеріалу для візуалізації очікувань, асоціацій, бажань споживача
Четвертий етап	Обробка і вивчення зібраного матеріалу	Дослідження кольорів, тональностей, контрастів Виділення елементів, що забезпечують передачу настрою, бажань, емоцій Вивчення образотворчих засобів, що використовуються в рекламній кампанії Узагальнення: які з засобів, що є в наявності, бажано застосувати в дизайні упаковки
П'ятий етап	Формулювання технічного завдання	Визначення цілей і пріоритетів Формулювання технічних і естетичних обмежень Визначення інформації, яку містить упаковка

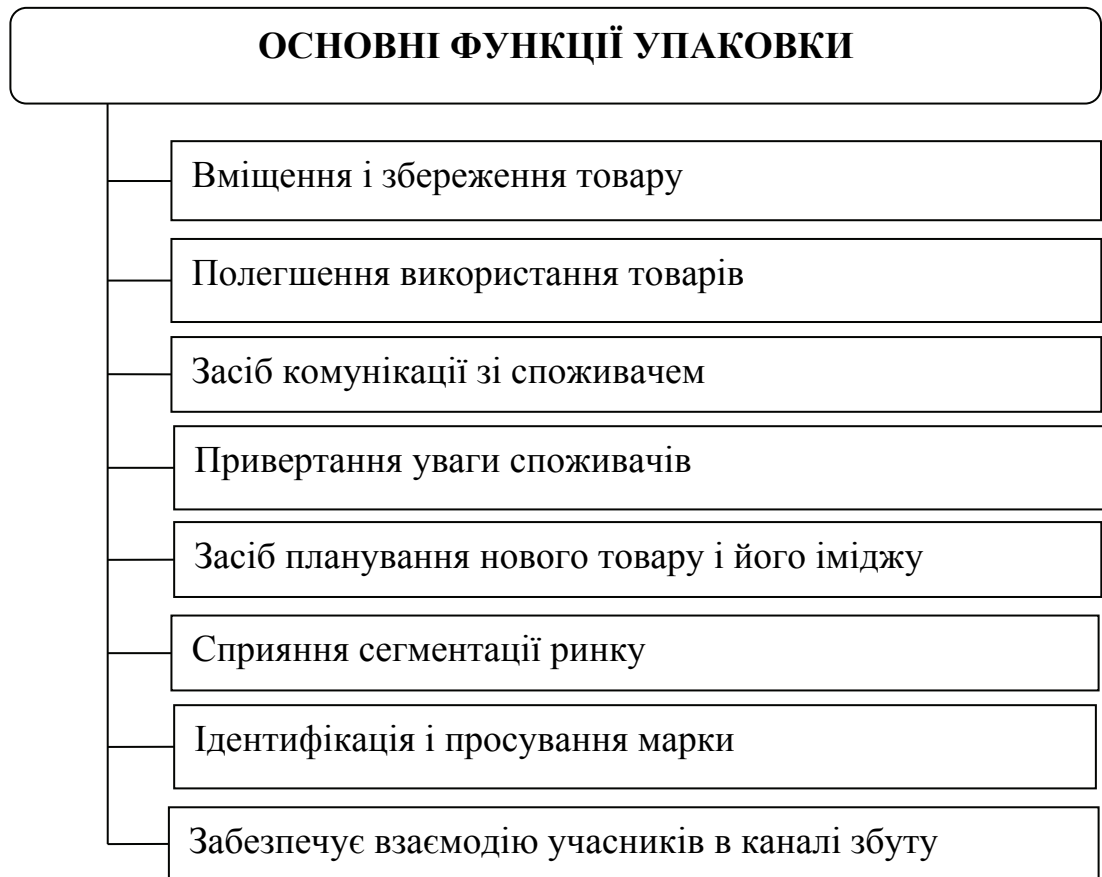


Рис. 15.6.9. Основні функції упаковки

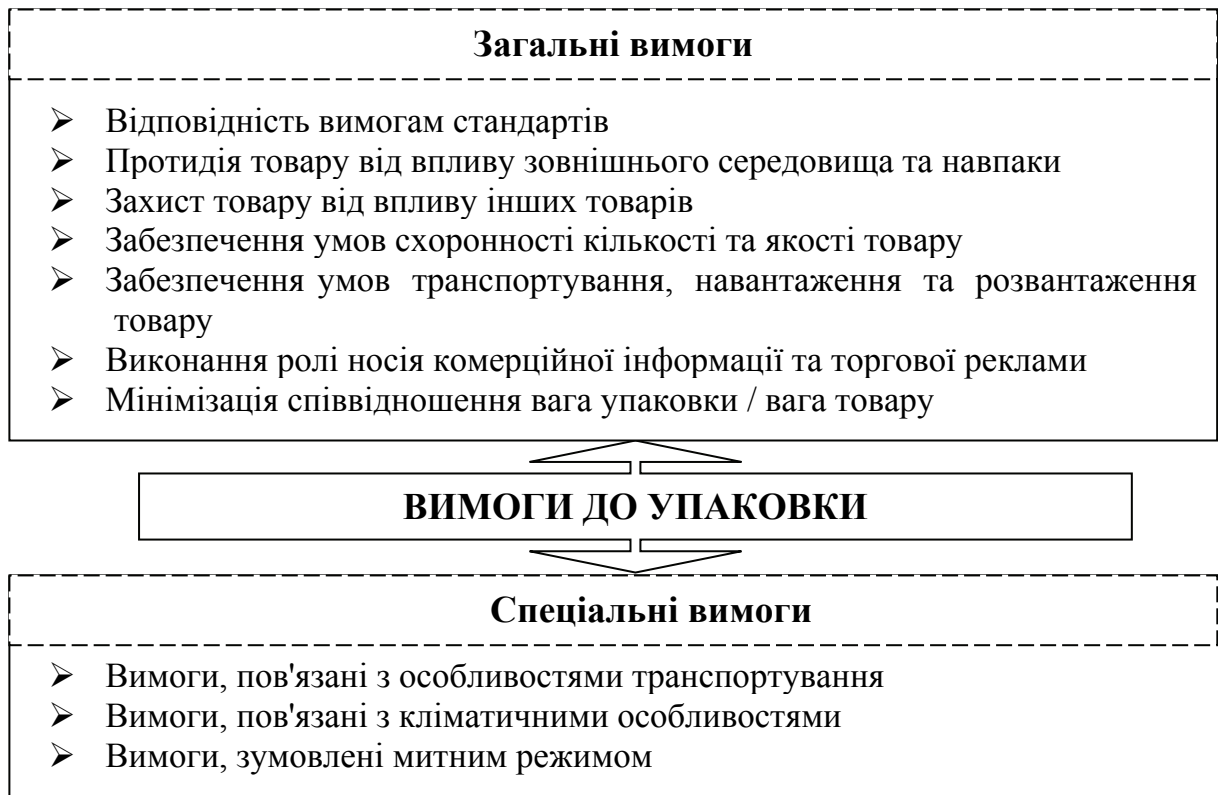


Рис. 15.6.10. Вимоги до упаковки

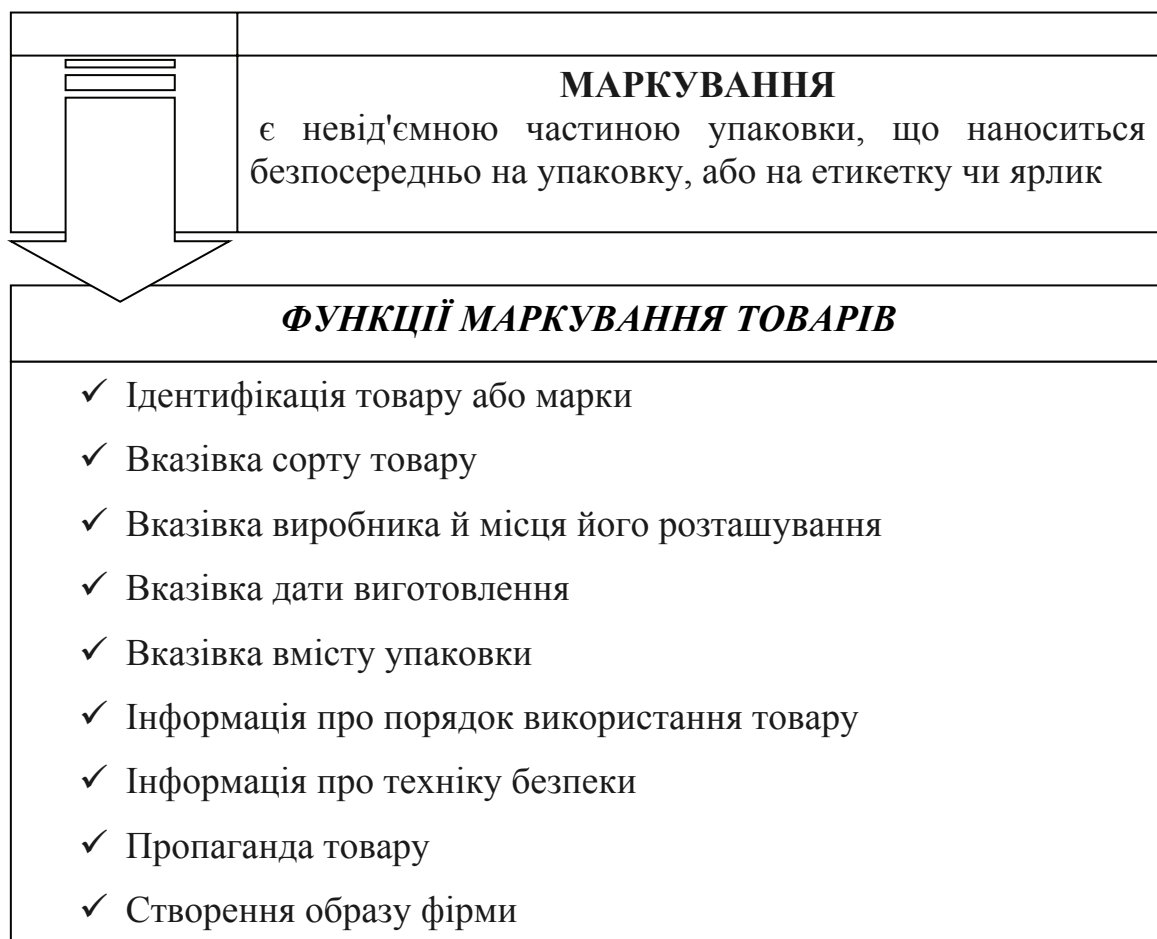


Рис. 15.6.11. Функції маркування товару



Рис. 15.6.12. Основні елементи маркування і упаковки

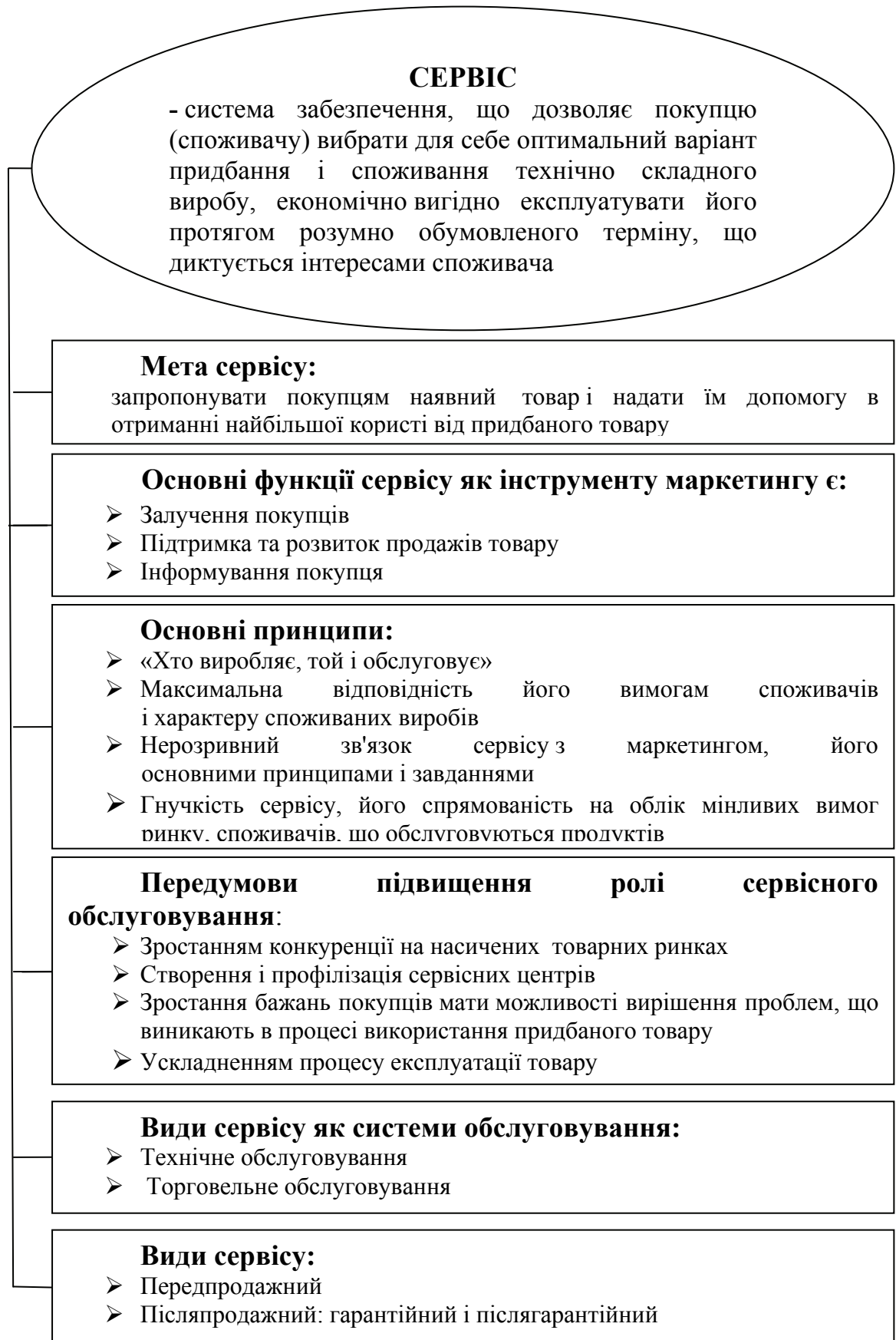


Рис. 15.6.13. Місце сервісу в товарній політиці

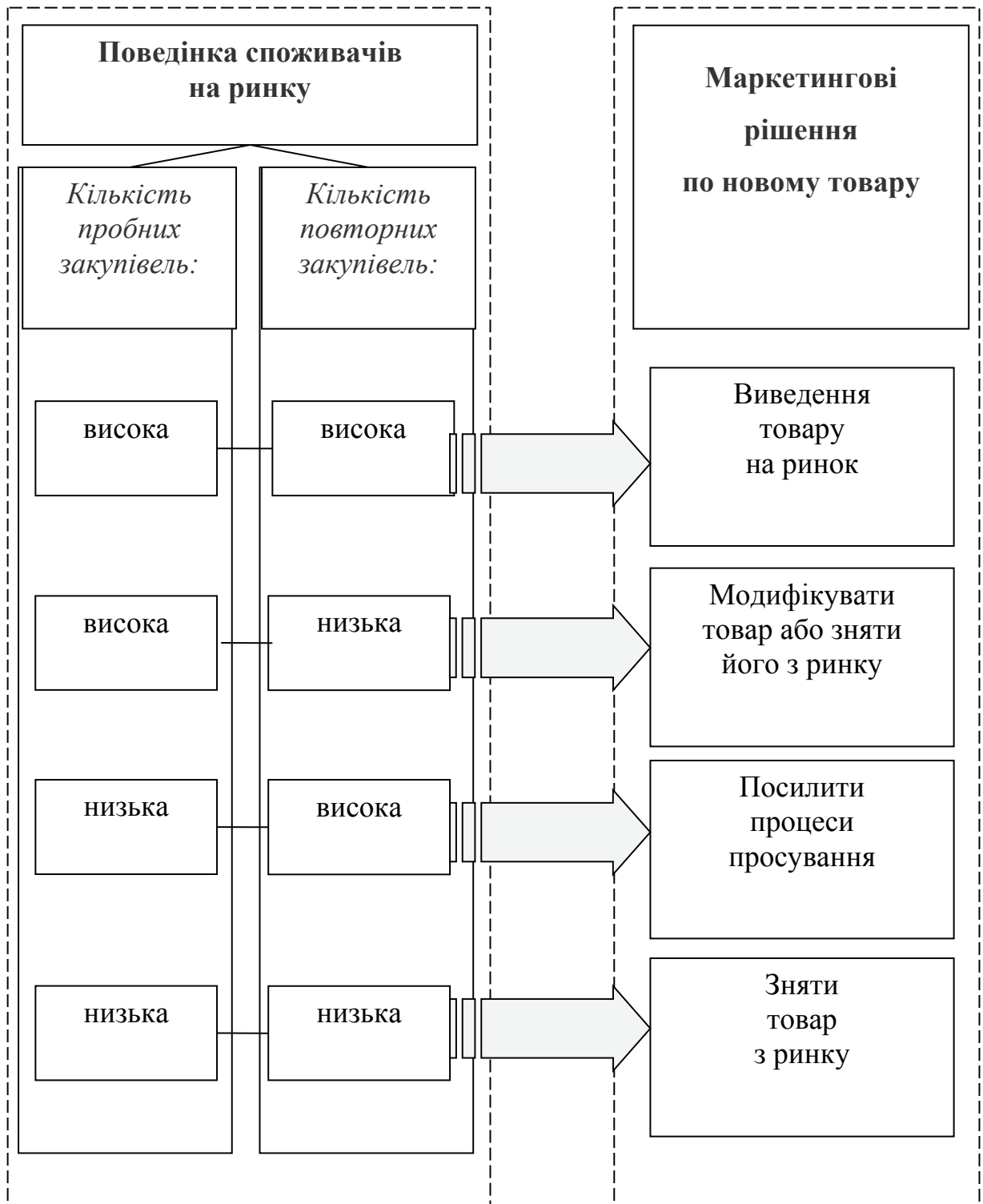


Рис. 15.6.14. Результати пробного маркетингу з відповідними рішеннями щодо нового товару



Рис. 15.6.15. Модель прийняття рішення про купівлю товарів-новинок Роджерса

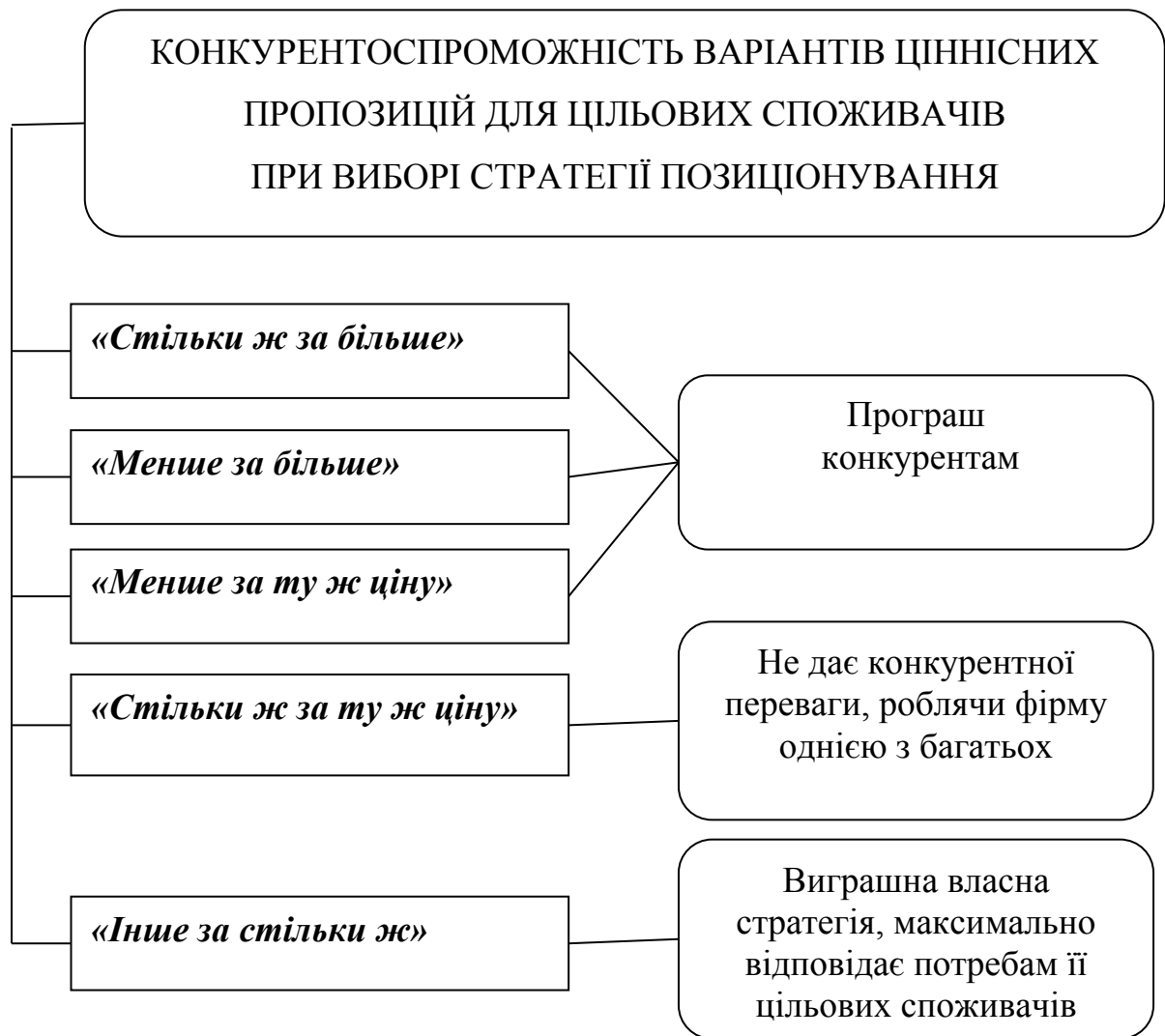


Рис. 15.6.16. Конкуреноспроможність варіантів ціннісних пропозицій на

новий товар

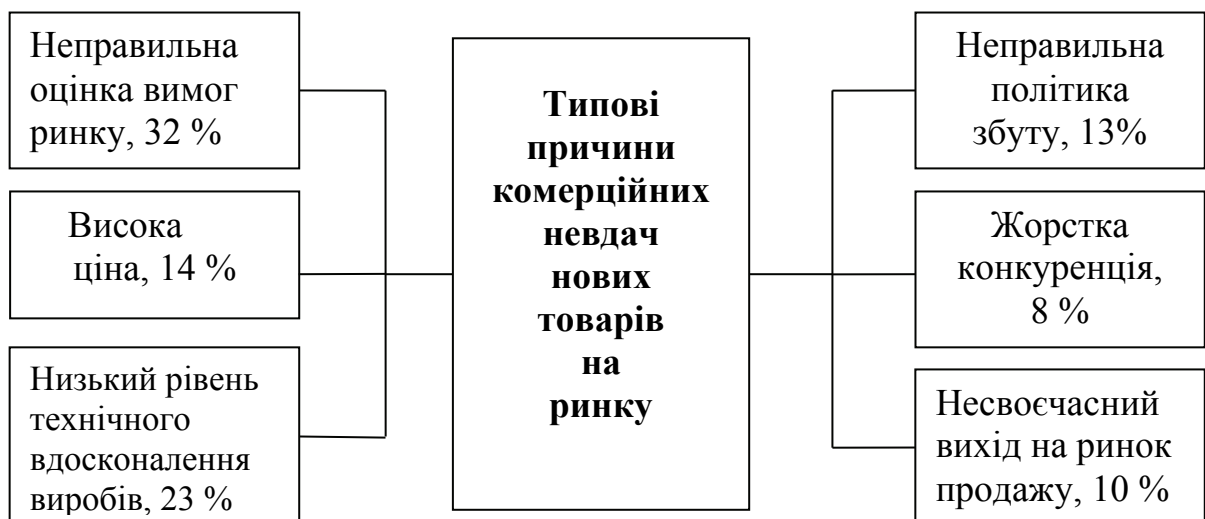


Рис. 15.6.17. Типові причини комерційних невдач нових товарів в ринковій практиці

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 15 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру
2. Яким умовам повинна дотримуватися фірма для розробки ефективної маркетингової політики?
3. Назвіть і обґрунтуйте важливість вирішення головного завдання маркетингової політики виробничого підприємства
4. Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару
5. Поясніть зміст концепції життєвого циклу товару. Наведіть приклад
6. Накресліть і поясніть графік класичної моделі життєвого циклу товару, назвіть її основні етапи та можливі варіації
7. Накресліть кілька графічних зображень життєвих циклів товарів. Поясніть їх сутність
8. Що таке конкурентоспроможність товару? Поясніть сутність концепції
9. Розкрийте сутність основних методів оцінки конкурентоспроможності товарів
10. Дайте визначення понять «товарний асортимент» і «товарна номенклатура»
11. Охарактеризуйте сутність процесів елімінування товарів підприємства
12. Поясніть сутність понять «диференціація товарна» та роль процесу в маркетинговій політиці підприємства
13. Які рішення приймаються в системі керування товарною політикою підприємства по торговельній марці, товарному асортименту і товарній номенклатурі?

14. Дайте визначення наступних понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару
15. В чому сутність моделі прийняття рішення про купівлю товарів-новинок Роджерса?
16. Охарактеризуйте конкурентоспроможність варіантів ціннісних пропозицій на новий товар
17. Поясніть рішення щодо нового товару відповідними результатами пробного маркетингу
18. Обґрунтуйте роль і місце сервісу в товарній політиці підприємства
19. Назвіть основні елементи маркування і упаковки. Охарактеризуйте їх роль
20. Охарактеризуйте алгоритм проведення аналізу конкурентоспроможності товарів
21. Яким чином розраховують одиничний, груповий та інтегральний показник конкурентоздатності?
22. Визначте функції маркування товару. Наведіть приклади для їх пояснення
23. Назвіть вимоги до упаковки та принцип їх розподілу
24. Охарактеризуйте основні функції упаковки за її групами
25. Поясніть зміст етапів розробки упаковки
26. Поясніть типові відмінності позначень і основні вимоги до товарної марки
27. Поясніть сутність трьох способів і трьох рівнів створення нового товару
28. Назвіть фази процесу планування нового товару в їхній логічній послідовності. Обґрунтуйте відповідь
29. Поясніть мету і зміст попереджувальних досліджень при розробці нового товару
30. Запропонуйте алгоритм розробки і виведення товарів на ринок

31. В чому мета і сутність виявлення потреби в нових товарах на ринку?
32. Розкрийте глибину поняття «новий товар» в маркетингу
33. Розкрийте сутність стратегічний характер позиціонування товарів і сегментування ринку
34. Охарактеризуйте сутність і значення упаковки товарів, основні етапи її розробки
35. Поясніть роль етикетки товару і назвіть основні вимоги до її створення
36. Назвіть і поясніть основні аспекти розробки комплексу супровідних (сервісних) послуг
37. Охарактеризуйте сутність і процеси пробного маркетингу
Назвіть і поясніть причини невдач нових товарів на ринку

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 15

1. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.
2. Балабанова Л. Б. Маркетинг : підручник / Л. Б. Балабанова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с/
3. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / О.А. Бриндіна // Автореф. дис. канд. екон. наук. – Донецький держ. у-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2004. – 20 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2007. – 268.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
6. Гончаров С.М. Маркетинг / С.М. Гончаров // [Навч. посібник]. – Рівне, РДТУ, 1998. – 245с.

7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга [Уч. пос.] / Д. Джоббер; пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с.
8. Джон С. Окленд Всеобщее управление качеством. Маркетинг / Джон С. Окленд; под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - с. 941.
9. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації:
10. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: [Підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД — «Університетська книга». 2005. – с. 234.
11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: [Підручник] / В.Я. Кардаш. - К.: КНЕУ.- 2003. - 250 с.
12. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: [Навчально-методичний посібник для самост. вивч. дисц.] / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк – К.: КНЕУ, 2001. – 182 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 943 с.
14. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика: [Підручник] / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2012. – 183 с.
15. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.
16. Мурашкин Н.В. Маркетинг [Учеб. пос.]; год общей ред. проф. Н.В. Мурашкина – Псков: «ПСК», 2000. – 361 с.
17. Павленко А.Ф. Маркетинг: [Підручник] / А.Ф.Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
18. Петруня Ю.Є. Маркетинг: [Навч. посібник] / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
19. Примак Т.О. Маркетинг: [Навч. Посібник] / Т.О. Примак. - К.: МАУП, 2004. - 228 с.
20. Старостіна А.О. Маркетинг: [Підручник для студентів ВНЗ, аспірантів та викладачів] – А.О. Старостіна К.: Знання. – 2009. – 1070с.

21. Старостіної А.О. Промисловий маркетинг: [Підручник] / А.О. Старостіної, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання. –2005. – 764 с.
22. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: [Навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів] / Н.Б. Ткаченко. – К. : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. – 148 с.
23. Ткаченко С.Є. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання всіх спеціальностей [Електронний ресурс] / С.Є. Ткаченко. – Харків: ХНТУСГ, 2012. – 89 с. Режим доступу: http://internal.khntusg.com.ua/cgi-bin/irbis32r/cgiirbis_32.exe?C21COM=S&I21DBN=DB3&P21DBN=DB3&S21FMT=BRIEFWebr&S21ALL=%28<>T%3DKOHCPEKT%20ЛЕКЦІЙ%203%20ДИСЦИПЛІНИ%24<>%29&Z21ID=&S21SRW=dz&S21SRD=DOWN&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20
24. Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: [монографія] / Г.О. Холодний, Г.М. Шумська; за ред. доцента Г.О. Холодного. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 272 с.

ТЕМА 16. ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 16.1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають
- 16.2. Цінові стратегії
- 16.3. Методи ціноутворення
- 16.4. Ціноутворення на різних типах ринку

16.1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають



Рис. 16.1.1. Сутність та завдання маркетингової цінової політики



Рис. 16.1.2. Види маркетингової цінової політики

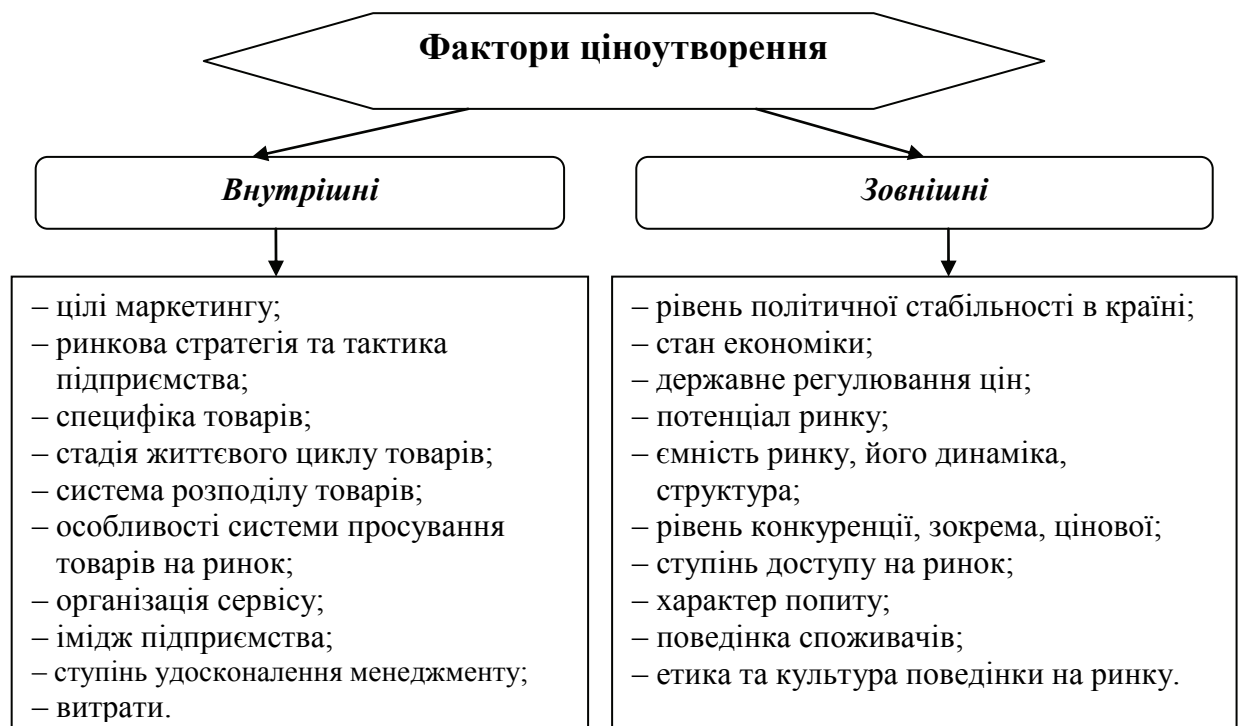


Рис. 16.1.3. Фактори ціноутворення

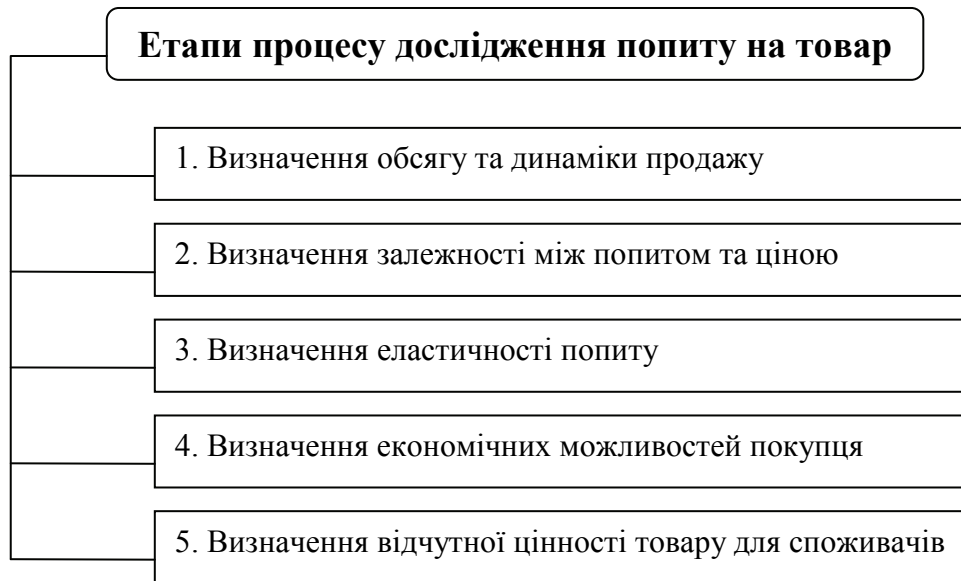


Рис. 16.1.4. Процес дослідження попиту на товар як зовнішнього фактору ціноутворення

Таблиця 16.1.1

Характеристика основних видів цін

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Вид</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Залежно від обороту</i>	Оптові ціни	Ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємств, фірм та організацій незалежно від форм власності
	Роздрібні ціни	Ціни, за якими продукція реалізовується в роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям
<i>Залежно від впливу держави на ціноутворення</i>	Фіксовані ціни	Встановлюються безпосередньо державою
	Регульовані ціни	Складаються під впливом попиту і пропозиції; при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін або ціноутворення
	Вільні ціни	Складаються відповідно до кон'юнктури ринку без будь-якого впливу держави

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Вид</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Залежно від особливостей комерційного контракту</i>	Рухома ціна	Ціна, зафіксована в контракті, яка може бути переглянута згідно із застереженням у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки
	Тверда ціна	Ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом всього терміну дії контракту
	Ковзна ціна	Ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду з урахуванням витрат виробництва
	Ціна з наступною фіксацією	Ціна, яка уточнюється в процесі виконання контракту перед поставкою кожної партії товару або перед початком фінансового року.
<i>Залежно від порядку відшкодування транспортних витрат</i>	Ціна у місці виробництва продукції	Ціна, за якою товар передається покупцеві в тому місці, де він був вироблений, а покупець власним коштом покриває всі фактичні витрати з транспортування продукції до місця призначення.
	Єдина ціна з включенням витрат на постачання	Фірма пропонує єдину ціну для усіх покупців, незалежно від їх місцеположення, із включенням до неї однакової суми транспортних витрат.
	Зональні ціни	В межах кожної географічної зони встановлюють єдину ціну.
	Ціни базисного пункту	В кількох географічних пунктах виробник (постачальник) встановлює базисні ціни на одну й ту саму продукцію.

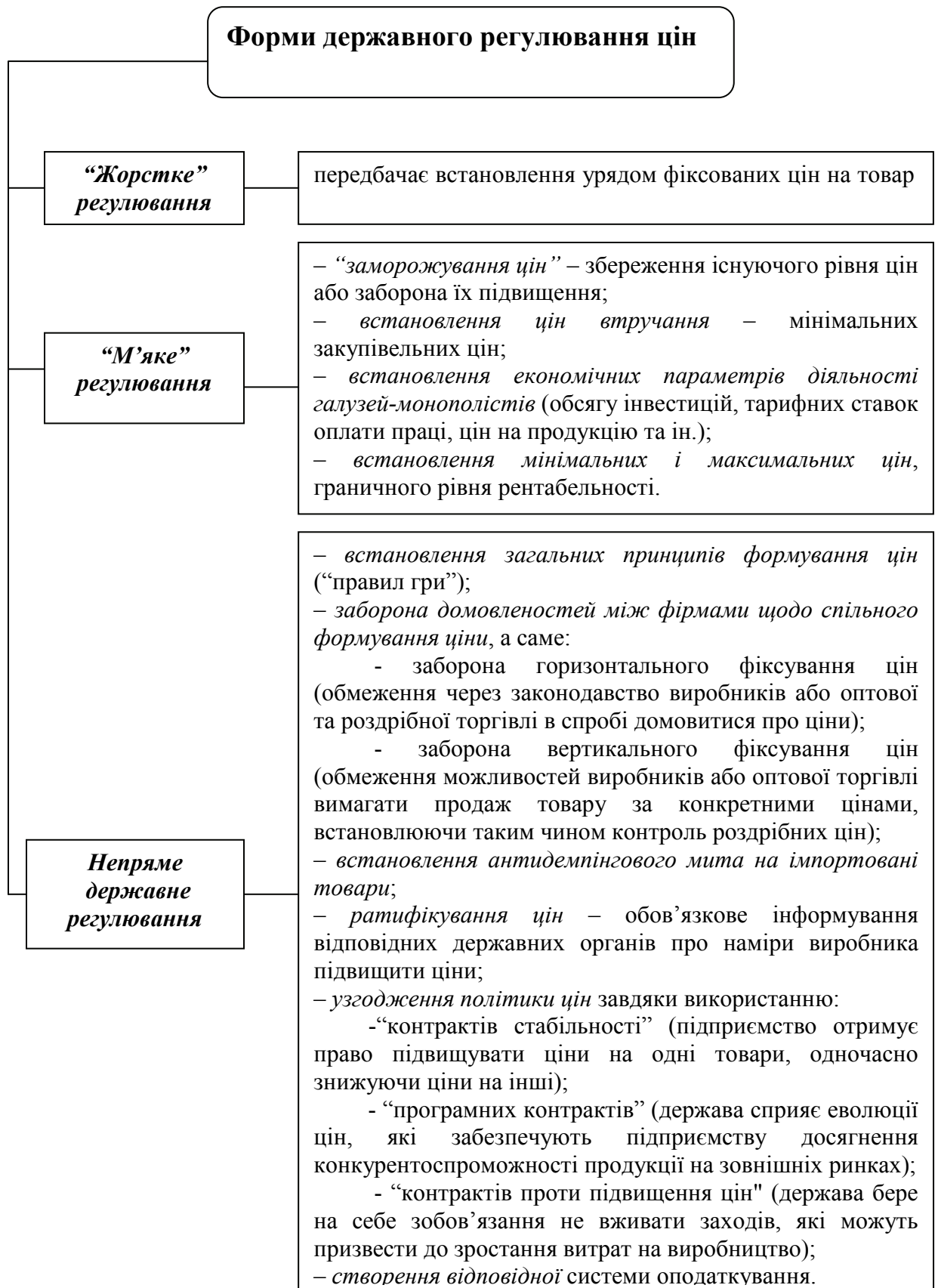


Рис. 16.1.5. Характеристика форм державного регулювання цін

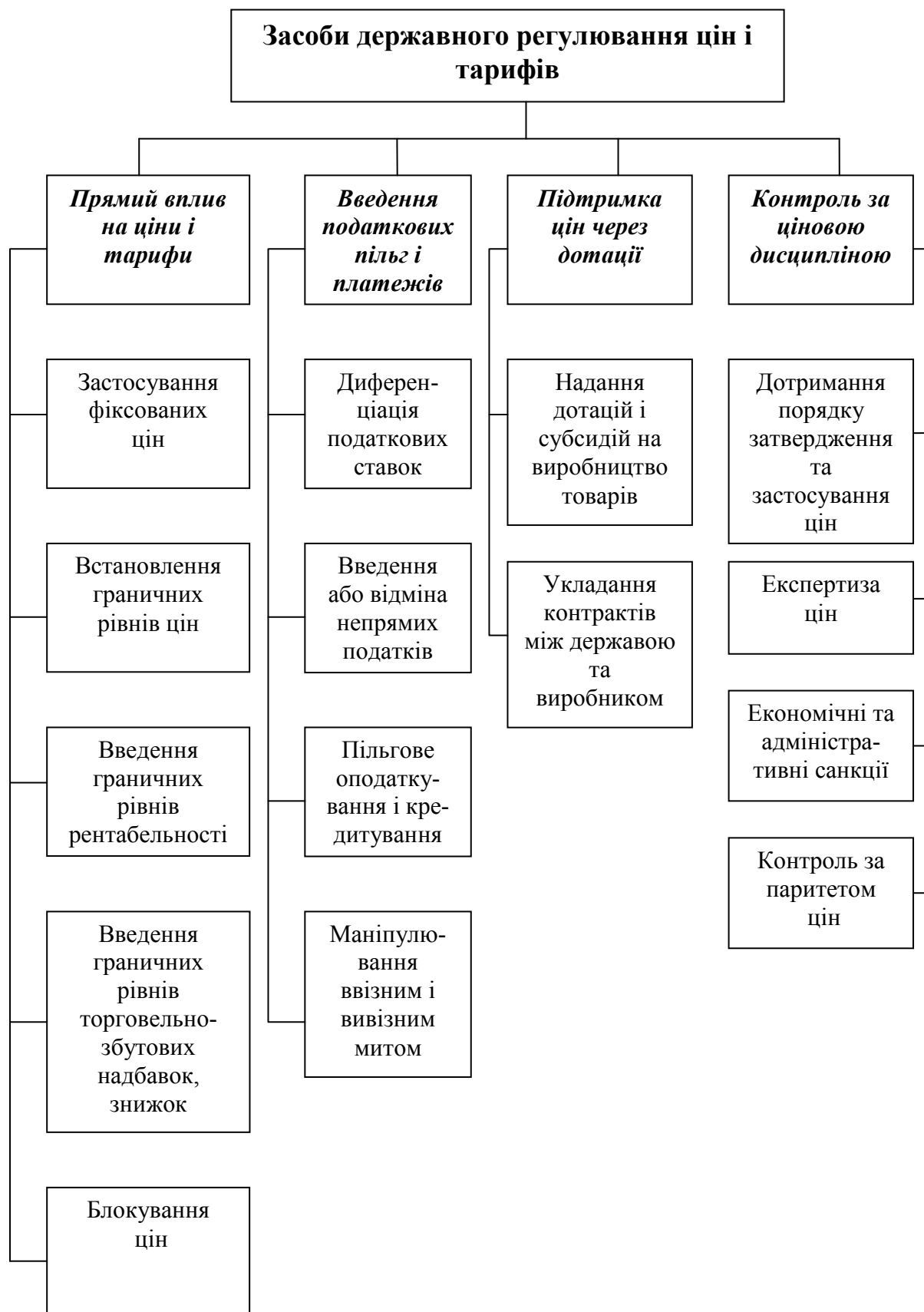


Рис. 16.1.6. Засоби державного регулювання цін і тарифів

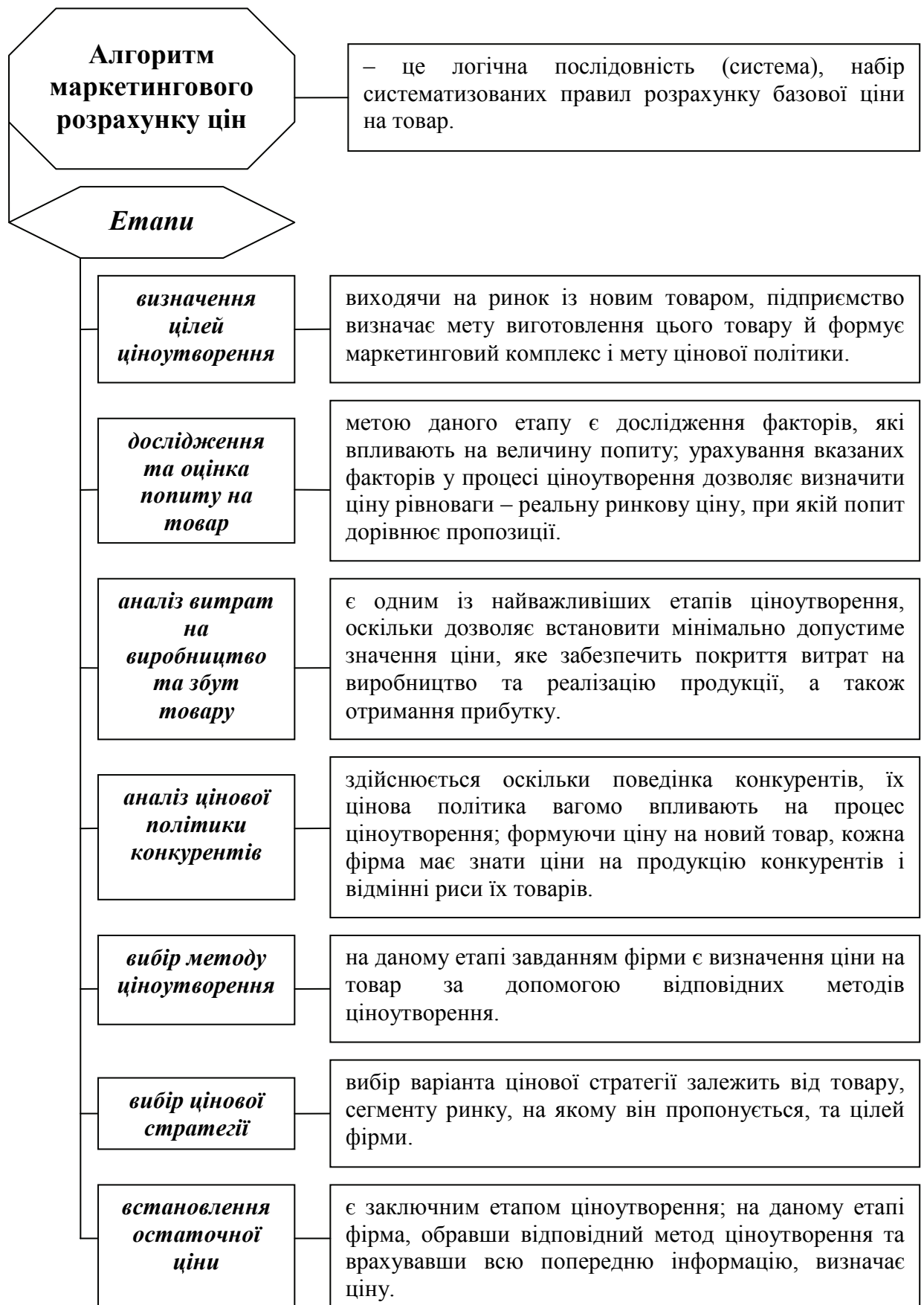


Рис. 16.1.7. Алгоритм маркетингового розрахунку цін

Таблиця 16.1.2

Характеристика цілей ціноутворення

<i>Групи цілей</i>	<i>Цілі</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Цілі, орієнтовані на збут</i>	Максимізація доходу	Підприємство зацікавлене в зростанні реалізації або максимізації частки на ринку; для збільшення обсягу реалізації використовується цінова стратегія проникнення, пов'язана з низькою ціною для масового ринку
	Збільшення частки ринку	Підприємство зацікавлено в одержанні певного доходу від оптимізації інвестицій або забезпеченні швидкого надходження готівки; використовуються престижні (високі) ціни, які призначені для залучення споживачів, що більше орієнтовані на якість товару, його унікальність
<i>Цілі, орієнтовані на прибуток</i>	Максимізація прибутку	Підприємство прагне уникнути несприятливих урядових рішень у сфері ціноутворення, мінімізувати вплив дій конкурентів, підтримувати хороші відносини з учасниками каналів збуту, стабілізувати ціни; стратегія ціноутворення розробляється таким чином, щоб уникнути спаду в збуті і звести до мінімуму вплив ринкових факторів.
	Отримання задовільного (цільового) прибутку	
	Досягнення заданої віддачі на інвестований капітал	
<i>Цілі, орієнтовані на існуюче становище</i>	Стабілізація цін	Підприємство прагне уникнути несприятливих урядових рішень у сфері ціноутворення, мінімізувати вплив дій конкурентів, підтримувати хороші відносини з учасниками каналів збуту, стабілізувати ціни; стратегія ціноутворення розробляється таким чином, щоб уникнути спаду в збуті і звести до мінімуму вплив ринкових факторів.
	Позиціонування товару стосовно конкурентів	

Характеристика витрат, що входять до складу ціни

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Витрати</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Економічні</i>	Наявні (бухгалтерські)	Витрати, які проходять за рахунками бухгалтерського обліку, тобто коли підприємство витрачає кошти на оплату ресурсів у розмірі, необхідному для утримання цього ресурсу у своєму розпорядженні.
	Ненаявні	Витрати, які мають внутрішній характер і не пов'язані з грошовими виплатами з рахунків підприємства, а отже, не враховуються в бухгалтерських звітах.
<i>За способом включення у собі вартість</i>	Прямі	Витрати, які на момент їх виникнення можна віднести на об'єкт калькулювання на основі первинних документів.
	Непрямі	Витрати, які пов'язані з формування і реалізацією товару, і на момент виникнення можуть бути віднесені безпосередньо на об'єкт калькулювання.
<i>За участю в процесі виробництва</i>	Виробничі	Витрати, пов'язані з основним видом діяльності підприємства.
	Позавиробничі (комерційні)	Витрати, які пов'язані з реалізацією продукції й містять витрати на рекламу, кошти, що сплачуються збутовим і посередницьким організаціям, комісійні збори тощо.

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Витрати</i>	<i>Характеристика</i>
<i>За економічного роллю</i>	Основні	Прямі витрати, які безпосередньо пов'язані з процесами виробництва й реалізації продукції або надання послуг.
	Накладні	Витрати, які необхідні для формування, просування й реалізації продукції, але їх не можна віднести на собівартість певного виду продукту.
<i>За складом (однорідністю)</i>	Одно-елементні	Витрати, які складаються з одного елемента: заробітна плата, амортизація тощо.
	Комплексні	Витрати, які складаються з декількох елементів: цехові, загальнозаводські витрати.
<i>Залежно від зміни обсягів виробництва</i>	Постійні	Витрати, які є відносно стабільними (змінюються незначно) під час коливань обсягів виробництва, послуг (амортизаційні відрахування, орендна плата тощо).
	Змінні	Витрати, які варіюються зі зміною обсягів діяльності. Ці витрати можуть залежати від тривалості праці, виду й класу обслуговування, вартості сировини і матеріалів, закупівель товару, а також вартості робочої сили.
<i>Залежно від наявності процесу виробництва</i>	Витрати продукту	Витрати, які пов'язані зі здійсненням діяльності й мають місце при формуванні і просуванні товарів, але відсутні при припиненні діяльності.
	Витрати періоду	Витрати, які майже не пов'язані з формуванням і просуванням товарів; їх можна розглядати як періодичні збитки кожного звітного періоду.

Характеристика видів знижок

<i>Вид знижки</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Кількісні знижки</i>	Знижки за обсяг купленого товару; визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки.
Бонусна знижка	Надається постійним покупцям залежно від досягненого обороту протягом певного періоду, зазвичай року
Прогресивна знижка	Надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару.
Знижка “сконто”	Означає знижку для тих клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою.
Сезонна знижка	Надається покупцеві за придбання товару в період відсутності основного попиту на нього.
<i>Дилерські знижки</i>	Надаються посередникам зі збуту, покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку.
Функціональна (торгівельна) знижка	Знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруку за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.

Продовження табл.16.1.4

<i>Вид знижки</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Знижка “трейд-ін”</i>	Зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента.
<i>Пільгові знижки</i>	Встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару.
Експортні знижки	Надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни.
Приховані знижки	Знижки покупцеві у вигляді безплатних послуг або більшої кількості безплатних зразків.
Спеціальні знижки	Надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений.
Закриті знижки	Використовуються у внутрішньофірмовому обороті.
Знижки на уторговування	Передбачаються на завершальному етапі узгодження остаточної ціни.
Клубні знижки	Надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари.
Фінальні знижки	Знижки на останню партію (одиницю) товару.
<i>Складні знижки</i>	Передбачають одночасне надання кількох видів знижок.
<i>Негативні знижки, або надбавки до вартості товару</i>	Можуть призначатися за невелику партію товару, більш високий рівень якості товару, за термінову доставку, за доставку товару безпосередньо до місця використання та інше.

Способи цінового стимулювання збуту

<i>Варіант цінового стимулювання</i>	<i>Характеристика</i>
Ціна збиткового лідера	Ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей чи запасних частин.
Ціни спеціальних заходів	Встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями: розпродаж у зв'язку із закриттям магазину; ювілейний розпродаж; розпродаж у зв'язку з частковим ушкодженням товару.
<i>Низькі ставки кредиту</i>	Форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найбільше поширення ця форма цінового стимулювання отримала при продажу автомобілів
<i>Гарантійні умови та угоди про технічне обслуговування</i>	Передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безплатно або на пільгових умовах.
Психологічна модифікація цін	Знижка з ціни на товар порівняно з аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною.
<i>Купони</i>	Сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар за зниженою ціною.
<i>Зразки</i>	Пропозиція безплатних зразків або зразків на пробу. Безплатні зразки є альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок.

<i>Варіант цінового стимулювання</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Зразки</i>	Щодо зразків на пробу, цей захід стосується товарів тривалого користування, а також застосовується під час просування товарів на промисловому ринку.
<i>Премії</i>	Пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безплатно як заохочення за купівлю іншого товару. При цьому премією може бути додаткова одиниця купленого товару: сама упаковка (валіза для набору інструментів), деякі дрібнички (і не тільки дрібнички) всередині упаковки (наприклад, іграшки) тощо.
Упаковки за пільговими цінами	Продаж за зниженою ціною однакових товарів або комплекту супутніх.
<i>Розпродаж</i>	Передбачає продаж товарів за суттєво зниженими цінами з різних нагод. Обставини, за яких розпродаж може вважатися природним заходом, – сезонний розпродаж колекції минулого року, повний розпродаж у зв'язку із закриттям магазину, переорієнтацією фірми на інший асортимент тощо.

Таблиця 16.1.6

Формування цінових рішень залежно від ситуації

<i>Тип ситуації</i>	<i>Тип цінового рішення</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Виведення нового товару на старий ринок • Виведення нового товару на новий для підприємства ринок • Виведення товару, що вже продається на старому ринку або на новий для підприємства 	Встановлення первісної ціни
Підготовка разового договору на постачання товару (надання послуги)	Встановлення разової ціни
<ul style="list-style-type: none"> • Зміна попиту • Зміна виробничо-збутових витрат • Проведення спеціальних акцій з підтримки попиту • Зміна загальноекономічної кон'юнктури (інфляція, коливання валютних курсів тощо) 	Встановлення ціни з ініціативи підприємства
<ul style="list-style-type: none"> • Дії конкурентів • Дії органів державного керування 	Встановлення ціни під тиском конкурентів чи уряду

16.2. Цінові стратегії

Таблиця 16.2.1

Характер негативних наслідків в умовах прийняття цінових рішень за наявності неповної інформації

<i>Учасник розробки цінової стратегії</i>	<i>Вид неврахованої інформації</i>	<i>Результат</i>
Відділ маркетингу	Інформація щодо складу і рівня витрат	Відсутність прибутковості продажів при максимізації ринкової частки фірми

Продовження табл.. 16.2.1

<i>Учасник розробки цінової стратегії</i>	<i>Вид неврахованої інформації</i>	<i>Результат</i>
Фінансовий відділ	Інформація щодо реальної цінності товарів і закономірності поведінки споживачів	Прийняття цінових рішень, які зменшують можливості для збільшення обсягів збуту і зниження умовно-постійних витрат
Відділ маркетингу, фінансовий відділ	Інформація щодо дій конкурентів та їх можливостей	Прийняття цінових рішень, які знижують результативність роботи фірми за умови відповідної реакції конкурентів

Таблиця 16.2.2

Стратегії ціноутворення за співвідношенням «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність товару»

<i>Стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Стратегія преміального ціноутворення (зняття вершків)</i>	<p>Встановлення цін на рівні, який сприймається більшістю покупців як дуже високий по відношенню до економічної цінності товару. Це співвідношення цінності й ціни влаштовує покупців певного сегменту ринку, тому фірма отримує прибуток за рахунок преміальної надбавки за якнайповніше задоволення запитів цієї групи покупців. Фактично обсяг продажу в умовах преміальних цін скорочується, проте він має не просто компенсуватися прибутком від завищеної ціни, а новий прибуток повинен бути бажано більше попереднього.</p> <p>Преміальне ціноутворення є ефективним за.</p>

<i>Стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
<p><i>Стратегія преміального ціноутворення (зняття вершків)</i></p>	<p>наявності певних умов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – продаються товари-новинки, захищені патентами; – попит перевищує пропозицію; – фірма є монополістом на ринку; – низька еластичність попиту; – необізнаність покупців з реальними витратами виробника; – низька ймовірність швидкої реакції конкурентів
<p><i>Стратегія цінового прориву (знижених цін)</i></p>	<p>Встановлення цін нижче за рівень, який сприймається більшістю покупців як такий, що відповідає економічній цінності товару. Це дає змогу охопити велику частку ринку і досягати значного масштабу продажів, а відтак і вагомого обсягу прибутку</p> <p>при низькій його частці в ціні одиниці товару. Ціна, котра встановлюється в рамках такої стратегії, не обов'язково повинна бути низькою за абсолютною величиною: вона є низькою лише по відношенню до відчутної покупцем економічної цінності товару. Реалізація стратегії цінового прориву може бути успішною за наявності низки умов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості; – висока еластичність попиту; – непривабливість низької ціни для конкурентів; – скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару.

<i>Стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Стратегія нейтрального ціноутворення</i>	<p>Встановлення цін на рівні, котрий більшість покупців сприймають як такий, що в цілому відповідає економічній цінності товару. При цьому роль ціни як інструменту маркетингової політики фірми зводиться до мінімуму, тобто підприємство не використовує цінову політику для збільшення захопленого сегменту ринку.</p> <p>Причини вживання стратегії нейтральної ціноутворення: фірма може досягти своїх цілей за допомогою інших маркетингових інструментів; не існує умов для реалізації інших стратегій – преміальної стратегії чи цінового прориву.</p>

Таблиця 16.2.3

Стратегії ціноутворення залежно від різноманіття цін

<i>Стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Стратегія єдиних цін</i>	Фірма встановлює однакову ціну для усіх покупців. І хоча ціна може змінюватися під впливом покращення сервісу, підвищення якості товару, посилення інфляції та інших чинників, вона все одно залишається єдиною для всіх покупців. Найчастіше єдині ціни встановлюють на стандартизовані продукти масового виробництва.
<i>Стратегія диференційованих цін</i>	Вона ґрунтується на тому, що на ринку можна виділити кілька сегментів покупців, які по-різному реагують на ціни, а відтак є сенс встановлювати для кожного сегменту свою ціну. З цією метою компанії активно розробляють шкали можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, споживачів.



Рис. 16.2.1. Сутність та види стратегій ціноутворення

Стратегії ціноутворення за співвідношенням «ціна – якість»

<i>Стратегія</i>	<i>Ціна товару</i>	<i>Якість товару</i>	<i>Характеристика стратегії</i>
<i>Стратегія преміальних націнок</i>	висока	висока	Орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця – високою ціною товару.
<i>Стратегія глибокого проникнення на ринок</i>	середня	висока	Дає змогу зацікавити споживання завдяки високій якості товару і середній ціні.
<i>Стратегія підвищеної ціннісної значущості</i>	низька	висока	Надзвичайно вигідна для покупця і дає можливість великим фірмам досягти одну з двох цілей – або завоювати ринок, або збільшити частку ринку
<i>Стратегія завищеної ціни</i>	висока	середня	Дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту
<i>Стратегія середніх цін</i>	середня	середня	Передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості
<i>Стратегія доброякісності</i>	низька	середня	Передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з конкурентними

Продовження табл.16.2.4

<i>Стратегія</i>	<i>Ціна товару</i>	<i>Якість товару</i>	<i>Характеристика стратегії</i>
<i>Стратегія пограбування</i>	висока	низька	Несе загрозу втратити в майбутньому покупців
<i>Стратегія показного блиску</i>	середня	низька	Несе загрозу втратити в майбутньому покупців
<i>Стратегія низької ціннісної значущості</i>	низька	низька	Передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості

Таблиця 16.2.5

Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури

<i>Стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Встановлення ціни в рамках товарного асортименту</i>	Більшість компаній виробляє не поодинокий товар, а цілий товарний асортимент. В цьому разі виникає потреба встановлення ступінчастих цін на різні товари. При визначенні цінової сходинки слід враховувати відмінності у витратах на різні товари, в оцінках їхніх властивостей споживачами, а також ціни конкурентів. Завдання продавця: визначити такі якісні відмінності виробів, які точно помічають покупці і які обґрунтовують різницю в цінах.
<i>Встановлення цін на необов'язкові доповнювальні товари</i>	Чимало фірм разом з основним товаром пропонують і деякі доповнювальні чи допоміжні вироби. Складність ціноутворення полягає у визначенні того, що саме слід включити в ціну як стандартний комплект, а що запропонувати як доповнювальні вироби. Якщо укомплектувати товар значною кількістю доповнювальних виробів, ціна може зрости до такого рівня, що споживачі

<i>Стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
	відмовляться від купівлі. З іншого боку, в разі продажу товарів без доповнювальних виробів товар може взагалі не зацікавити споживачів.
<i>Встановлення цін на обов'язкові прилади</i>	Часто виготовляються так звані обов'язкові вироби, які використовуються разом з основним товаром. На основний товар встановлюють відносно низькі ціни, а на обов'язкові вироби – високі ціни. Високий прибуток за рахунок продажу обов'язкового приладдя покриває низький прибуток від основного товару.
<i>Ціна «подвійний тариф»</i>	Ця стратегія полягає у розділенні ціни на два складника: основну плату (базовий тариф) і змінну. Її застосовують при встановленні цін у сфері послуг
<i>Встановлення цін на побічні продукти виробництва</i>	Якщо побічні продукти не мають цінності для виробника, а позбавлення їх коштує дорого, то він підвищує ціну основного товару, щоб компенсувати небажані витрати. Тому виробник прагне реалізувати ці побічні продукти і часто готовий продати їх за будь-яку ціну, яка відшкодує витрати з їхнього зберігання і транспортування. Це дає змогу знизити ціну на основний товар і зробити його більш конкурентоспроможним.
<i>Встановлення цін на набори товарів</i>	Цю стратегію застосовують в умовах нерівномірності попиту на невзаємозамінювальні товари. Особливість ціноутворення на набори полягає в тому, що вартість набору є меншою, ніж сума цін включених до набору товарів. Такий підхід до встановлення цін називається зв'язуванням цін. Його застосовують, якщо товари або незалежні, або взаємозамінні, при цьому вони продаються або під однією маркою, або однією фірмою.

Стратегії ціноутворення за географічним принципом

<i>Стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
<p><i>Встановлення ціни в місці виробництва товару</i></p>	<p>Покупець сплачує всі витрати на транспортування від місця знаходження виробника до місця призначення. Перевагою цього методу є справедливість оцінки транспортних витрат, оскільки кожен замовник платить за себе сам. Недоліком – те, що для віддалених клієнтів продукція виявляється дорожчою, ніж для тих, хто знаходиться близько.</p>
<p><i>Встановлення єдиної ціни з включенням до неї витрат на доставляння</i></p>	<p>В цьому разі фірма стягує з усіх покупців єдину ціну, включаючи в неї одну і ту саму суму транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта. Перевага такого методу – відносна простота застосування і можливість рекламування єдиної ціни в загальнодержавному масштабі. Недолік – цінова дискримінація покупців, розташованих близько до місця виробництва товару.</p>
<p><i>Встановлення зональних цін</i></p>	<p>Це комбінація двох попередніх стратегій, коли фірма виділяє дві або кілька зон, призначаючи в межах кожної зони єдину ціну. Усі замовники, які знаходяться в межах однієї зони, платять одну ціну, а ті, що знаходяться в іншій зоні – іншу. Чим більш віддалена зона від покупця, тим вище ціна. Такі умови можуть навіть створити цінову дискримінацію: наприклад, два покупці, що перебувають на однаковій відстані від продавця, через приналежність до різних зон змушені платити по різному.</p>

Продовження табл.16.2.6

<i>Стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Встановлення цін відносно базисного пункту</i>	Ця стратегія полягає в тому, що продавець обирає той чи інший населений пункт як базисний і стягує з усіх замовників транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставляння товару до них саме з цього пункту незалежно від того, звідки насправді здійснюється відвантаження. При застосуванні цього методу для замовників, що знаходяться поблизу підприємства, кінцева ціна підвищується, а для віддалених замовників – знижується.
<i>Встановлення цін з прийняттям на себе витрат на доставку</i>	В рамках цієї стратегії продавець частково або повністю приймає на себе фактичні витрати з постачання товару. Це робиться для того, щоб забезпечити надходження замовлень, привернути серйозного покупця, утримати стару клієнтуру, проникнути на нові ринки збуту, зберегти свої позиції на ринках з щораз гострішою конкуренцією. Іноді в такий спосіб можна розширити обсяги діяльності і тим самим скоротити середні витрати.

Таблиця 16.2.7

Стратегії ціноутворення залежно від динаміки ціни

<i>Стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Стратегія стабільних (фіксованих) цін</i>	Передбачає продаж товарів згідно із затвердженим керівництвом фірми переліком цін (прейскурантом), тобто за незмінними цінами впродовж тривалого часу. Цікаво, що фірми в крайньому прояві цієї стратегії при зміні витрат зменшують масу упаковки, склад товару, але ніколи – ціну. Стратегію стабільних цін доцільно

Продовження табл.16.2.7

<i>Стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Стратегія стабільних (фіксованих) цін</i>	використовувати для товарів масового попиту, а також якщо товар перебуває на початковій стадії свого життєвого циклу. В останньому випадку фіксована ціна створить фірмі таку репутацію, яка дасть змогу продавати товари зі стабільним прибутком впродовж багатьох років.
<i>Стратегія гнучких (еластичних) цін</i>	Передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися, тобто індивідуалізацію цін на основі переговорів з конкретним покупцем. Найкращі результати ця стратегія дає для товарів, котрі досягли в своєму життєвому циклі фази зрілості і мають параметри, які легко піддаються порівнянню. У практиці торгівельні агенти отримують певну свободу у варіюванні рівнями цін та умовами продажу.
<i>Стратегія нестабільних цін</i>	Передбачає миттєву зміну фірмою ціни, щойно зміняться витрати, ситуація на ринку чи попит на товар.

Таблиця 16.2.8

Стратегії ціноутворення залежно від конкуренції

<i>Стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Стратегія цінового лідера</i>	Характерна для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни ринкової ціни (її підвищення чи зниження), а інші фірми наслідують її приклад. Така стратегія уможлиблюється завдяки позиції фірми на ринку або її розміру.

Продовження табл.16.2.8

<i>Стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Стратегія наслідування лідера</i>	Передбачає, що фірма у визначенні ціни цілком покладається на фірму-лідера галузі. Підприємство, яке застосовує вказану стратегію, у більшості випадків має змогу отримання «справедливого» прибутку на вкладений капітал.
<i>Стратегія переважних цін</i>	Передбачає встановлення на продукт дещо нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів, витрати виробництва.
<i>Цінова стратегія за «кривою досвіду»</i>	Базується на перевагах набутого компанією досвіду і, внаслідок цього, порівняно низьких витрат. Покупці, що купують товар у компанії з великим досвідом, отримують економію в порівнянні з покупцями, які купують товар у її конкурентів, досвід яких незначний.
<i>Цінова стратегія сигналізації цінами</i>	Базується на використанні фірмою довіри покупця до цінового механізму, створеного конкуруючими фірмами. Сигналізацію цінами найчастіше застосовують в разі, якщо розраховують на нових чи недосвідчених покупців, які не обізнані про конкурентні товари, але вважають якість важливою.

Таблиця 16.2.9

Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку

<i>Ціль</i>	<i>Цінові стратегії</i>	<i>Суть стратегії</i>	<i>Примітка</i>
Вихід на новий ринок	Проникнення	Ціни нижче від цін конкурентів	Не тривалий час; підвищення цін повинно обґрунтуватись

Продовження табл.16.2.9

<i>Ціль</i>	<i>Цінові стратегії</i>	<i>Суть стратегії</i>	<i>Примітка</i>
Презентація нового товару	«Зняття вершків»	Встановлення максимальної ціни	Нетривалий час; є ризик запізнення зі зниженням ціни
Захист позицій	<ul style="list-style-type: none"> • Відкрита цінова війна; • Встановлення «прихованої» знижки; • Послідовний прохід сегментами. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження цін; • Підвищення якості за умови збереження рівня ціни; • Поступове зниження цін під час переходу з одного сегмента на інший. 	Близька за змістом до «зняття вершків»
Швидка компенсація витрат	Доступних цін	Встановлення невисокої ціни в розрахунку на обсяги продажів	Застосовується у разі невпевненості в ринковому успіху товару
Задовільна компенсація витрат	Цільових цін	Встановлення ціни, яка забезпечить стабільність на два-три роки	Використовують великі машинобудівні фірми; у масовому та багатосерійному виробництві
Стимулювання комплексної закупівлі	Збиткового лідера	Низька ціна на основний товар, але висока на супутні	-

16.3. Методи ціноутворення

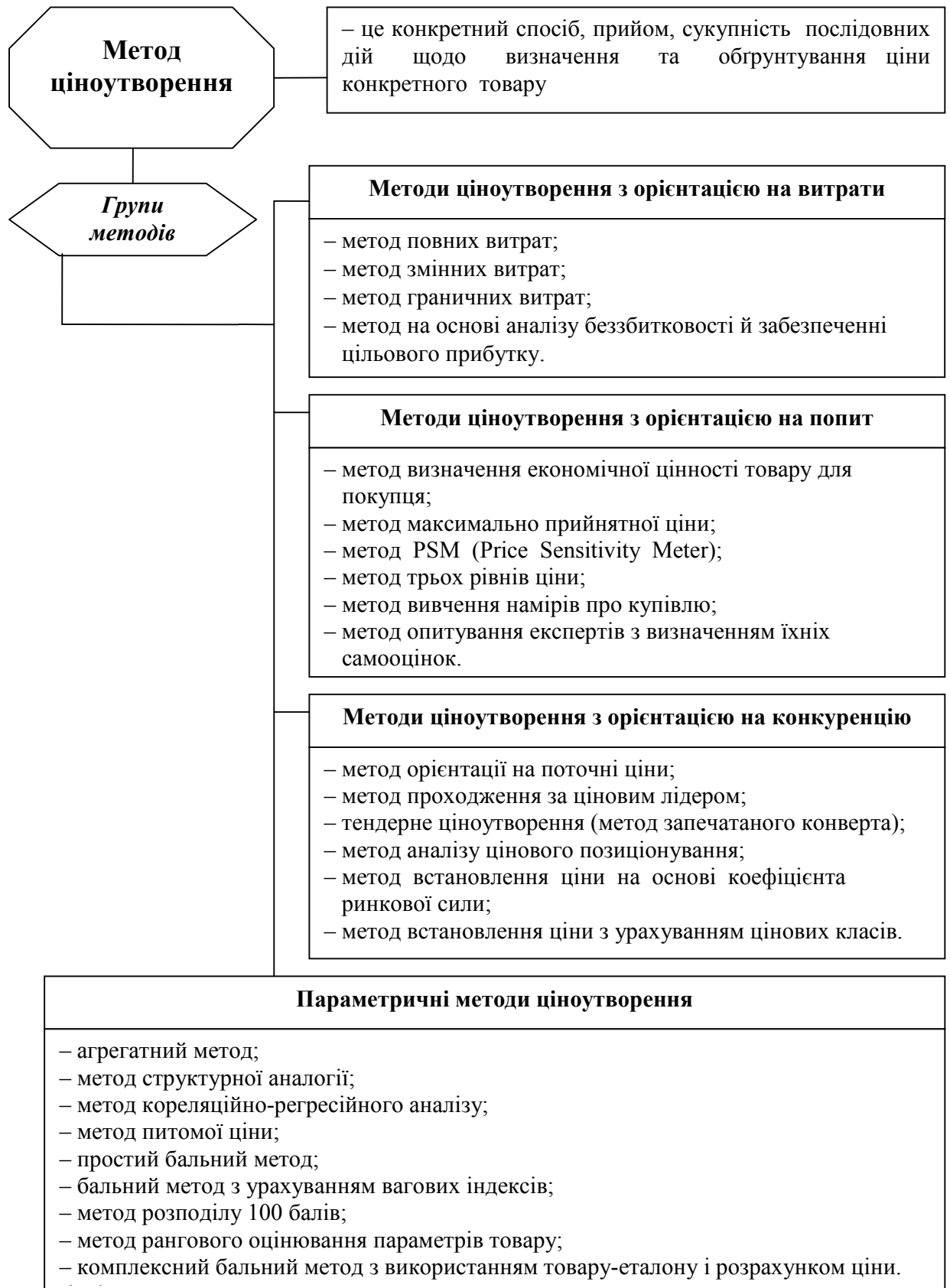


Рис. 16.3.1. Сутність та види методів ціноутворення

Характеристика методів ціноутворення з орієнтацією на витрати

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Метод повних витрат</i>	<p>Передбачає складання калькуляції на певний товар або вид (групу) товарів, де враховуються як змінні, так і питомі постійні витрати й прибуток, який підприємство розраховує отримати. Ціну розраховують за формулою:</p> $P = ATC \cdot \left(1 + \frac{R}{100}\right)$ <p>де АТС – повні середні витрати на одиницю продукції; R – очікувана (нормативна) рентабельність, %.</p>
<i>Метод змінних витрат</i>	<p>Суть методу полягає в установленні ціни шляхом додавання до змінних витрат певної надбавки – прибутку. При цьому постійні витрати як витрати підприємства в цілому не розподіляються по окремих товарах, а сплачуються з різниці між сумою цін реалізації й змінних витрат на виробництво продукції.</p>
<i>Метод граничних витрат</i>	<p>Передбачає розрахунок ціни й норми прибутку, базуючись на обсязі виробництва кожної конкретної партії товару. При цьому враховуються лише ті витрати, які безпосередньо стосуються виробництва товару. Метод використовується для розрахунку собівартості виробництва за певний період, оцінювання запасів готової продукції, незавершеного виробництва, визначення прибутку підприємством тощо. Метод граничних витрат є методом, альтернативним методу повних витрат.</p>

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<p><i>Метод на основі аналізу беззбитковості й забезпеченні цільового прибутку</i></p>	<p>Цей метод полягає в тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку.</p> <p>При використанні такого підходу за основу береться аналіз беззбитковості з урахуванням двох аксіом (які не відповідають реальності, але значно спрощують розрахунки і дають змогу отримати цілком задовільні результати): змінні витрати на одиницю продукції не змінюються залежно від обсягів її випуску; будь-яка кількість випущеної продукції може бути продана за визначеною ціною. Полягає у порівнянні розмірів прибутку, який можна отримати при різному рівні цін на товар. Він базується на тому, що до сумарних витрат на одиницю продукції додається бажаний розмір прибутку.</p> <p>Спектр завдань аналізу беззбитковості включає визначення:</p> <p>1) точки беззбитковості – це такий обсяг продажу, за якого валова виручка (дохід) покриває загальні витрати:</p> <p>а) в натуральному виразі:</p> $TBY_{\text{НАТ}} = \frac{FC}{P - AVC}$

Методи	Характеристика
	<p>б) у вартісному виразі: $TБУ_{ВАРТ} = \frac{FC}{1 - \frac{AVC}{P}}$</p> <p>де FC – сукупні постійні витрати; AVC – середні змінні витрати.</p> <p>2) кількості одиниць продукції, яку слід продати для отримання запланованого прибутку (П):</p> $Q = \frac{FC + П}{P - AVC}$ <p>3) показника безпеки – відношення різниці між очікуваним обсягом продажу і точкою беззбитковості до очікуваного обсягу продажу:</p> $ПБ = \frac{Очік.обсяг\ продажу - TБУ_{ВАРТ}}{Очік.обсяг\ продажу} \times 100 = \frac{P \times Q - TБУ_{ВАРТ}}{P \times Q} \times 100$ <p>4) цін, розрахованих на основі витрат:</p> <p>а) гранична ціна є найнижчою межею ціни і дорівнює змінним витратам: $P_{ГРАН} = AVC$</p> <p>б) ціна беззбитковості – дорівнює сумі постійних і змінних витрат і забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією певного обсягу продажу: $P_{БЕЗЗБ} = AVC + \frac{FC}{Q}$</p> <p>в) цільова ціна – ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку:</p> $P_{ЦЛЛ} = AVC + \frac{FC}{Q} + \frac{R \cdot K}{Q}$ <p>де K – інвестований капітал; R – рентабельність капіталу.</p>

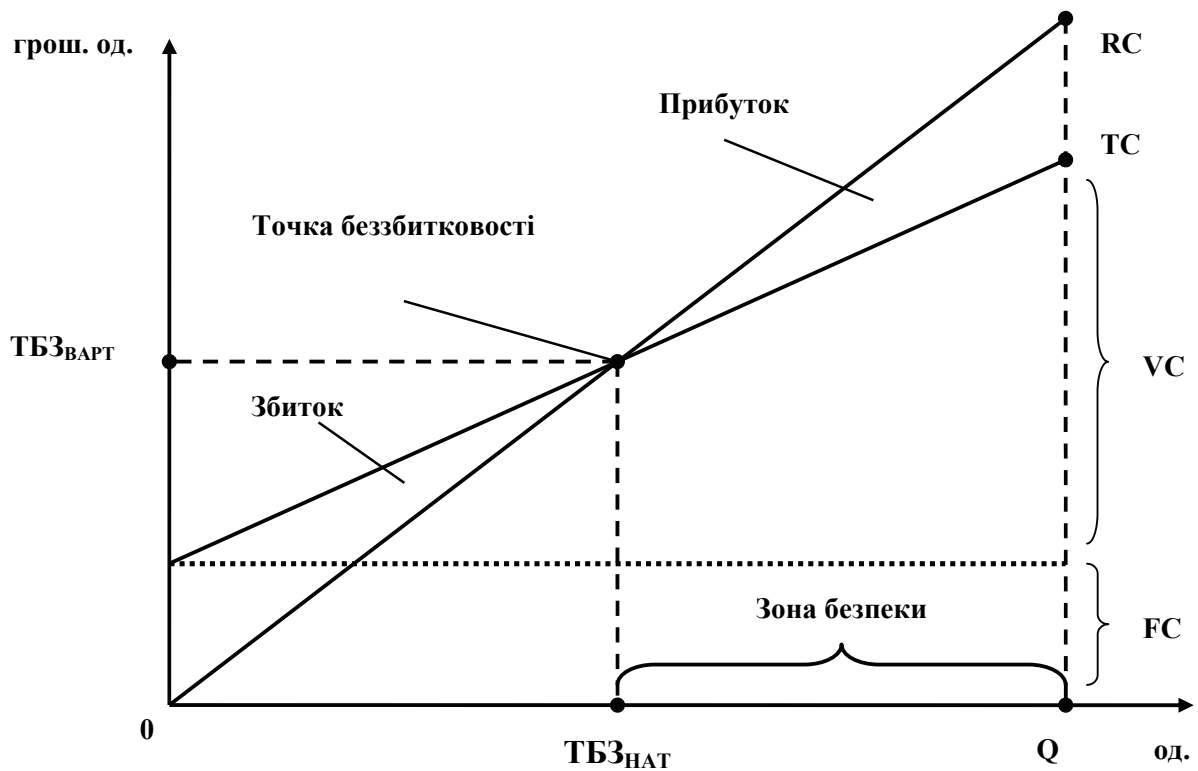


Рис. 16.3.2. Графік беззбитковості продукції

Таблиця 16.3.2

Переваги і недоліки методів ціноутворення з орієнтацією на витрати

<i>Переваги витратного ціноутворення</i>	<i>Недоліки витратного ціноутворення</i>
<p>1. Спирається на реально доступні дані і не потребує досліджень ринку чи опитування покупців, а відтак рішення про ціни можна приймати швидко;</p> <p>2. Не завжди у фірми є фахівці й менеджери, які володіють більш досконалими методами ціноутворення;</p>	<p>1. Воно не забезпечує врахування умов формування попиту й економічної цінності товару, адже ціна визначається виходячи із заданого обсягу продажів, хоча цей обсяг згідно з законом попиту сам залежить від ціни;</p> <p>2. Спирається на фактичні (бухгалтерські) витрати і не враховує альтернативних;</p>

Продовження табл. 16.3.2

<i>Переваги витратного ціноутворення</i>	<i>Недоліки витратного ціноутворення</i>
<p>3. Витратне ціноутворення може бути загальноприйнятим в галузі, і тоді маркетологи не вважають потрібним вдаватися до інших методів;</p> <p>4. Витратні методи часто вважають найбільш обґрунтованими та справедливими серед всіх, бо вони базуються на ідеї про те, що «чесний виробник» повинен мати можливість відшкодувати свої витрати й отримати нормальний прибуток як винагороду за свої зусилля.</p>	<p>3. Використовує як основу визначення цін середні, а не граничні витрати.</p>

Таблиця 16.3.3

Характеристика методів ціноутворення з орієнтацією на попит

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<p><i>Метод визначення економічної цінності товару для покупця</i></p>	<p>Економічна цінність товару (ЕЦТ) – це його корисність у вигляді задоволення чи економії, яку приносить товар споживачеві. ЕЦТ вимірюють за формулою:</p> $EЦТ = P_Б + Ц_{Поз} - Ц_{Нег}$ <p>де $P_Б$ – ціна байдужості; $Ц_{Поз}$ – позитивна цінність відмінностей; $Ц_{Нег}$ – негативна цінність відмінностей.</p>

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Метод максимально прийнятної ціни</i>	Потенційним покупцям пропонують анкету, де представлено ряд можливих цін на товар. Анкета містить запитання: «Яка повинна бути найвища ціна, яку Ви готові були б заплатити, якби вирішили купити цей товар?» На основі отриманих відповідей по кожній ціні розраховують частку відповідей до загальної кількості анкетованих. Остаточну ціну призначають в межах інтервалу, до якого потрапила найбільша частина відповідей.
<i>Метод PSM (Price Sensitivity Meter)</i>	Метод дає змогу оцінити прийнятний ціновий діапазон для продукту з розробленою концепцією та полягає у визначенні інтервалів розподілу споживчих оцінок між нижнім і верхнім ціновими лімітами. Відсоток покупців при вказаній ціні (П(P)), розраховують за формулою: $П(P) = 100 - Н(P) - В(P)$ де Н(P) – відсоток потенційних споживачів, які відмовилися від купівлі, оскільки вказана ціна здається їм дуже низькою; В(P) – відсоток потенційних споживачів, які відмовилися від купівлі, оскільки вказана ціна здається їм дуже високою.
<i>Метод трьох рівнів ціни</i>	Мета методу трьох рівнів ціни – виявити реакцію потенційних покупців на рівень ціни. Для цього розробляють анкету, в якій представлений ряд можливих рівнів цін. Потенційних покупців просять відзначити рівні цін: прийнятні для них; високі; низькі. Результати опитування систематизують, визначають частку опитаних по кожній ціні та ухвалюють рішення.

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Метод вивчення намірів про купівлю</i>	Потенційним покупцям демонструють (або описують) новий товар і запитують, яку із запропонованих цін вони готові заплатити. Анкета містить варіанти цін і перелік відповідей.
<i>Метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок</i>	Експертам пропонують назвати найприйнятнішу, на їхній погляд, ціну і здійснити самооцінку свого досвіду за 5-бальною шкалою. Усереднена оцінка ціни визначається з урахуванням самооцінок експертів за формулою середньої арифметичної зваженої (як ваги виступають самооцінки експертів).

Таблиця 16.3.4

Характеристика методів ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Метод орієнтації на поточні ціни</i>	Полягає в тому, що кожен продавець встановлює ціну виходячи з рівня ринкових цін, що склався. Його використовують на ринках однорідної чи слабкодиференційованої продукції – цемент, цукор, сільськогосподарські товари та ін. Він переважає на ринках досконалої та олігополістичної конкуренції, а також в міжнародному ціноутворенні.
<i>Метод проходження за ціновим лідером</i>	Полягає в тому, що фірма орієнтується на рівень цін лідера галузі, оскільки не має особливих конкурентних переваг і відомої торгівельної марки. Таке ціноутворення зустрічається в автомобілебудуванні, торгівлі паливом та ін.

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<p><i>Тендерне ціноутворення (метод запечатаного конверта)</i></p>	<p>Метод тендерного ціноутворення застосовують, якщо кілька фірм конкурують одна з одною за отримання контракту на виконання певного виробничо-технічного проекту. Алгоритм тендерного ціноутворення полягає в таких етапах:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначення цілей участі фірми в тендері; оцінювання внутрішніх можливостей; • збирання інформації про кількість можливих учасників і їхні ціни; • визначення ймовірності отримання контракту за конкретної ціни та умов тендеру; • розрахунок маржинального прибутку при різних цінах з урахуванням ймовірності виграшу тендеру при кожній ціні за формулою: $МП_i = (Ц_i - AVC) \cdot P_i$ <p>де i – варіант ціни; $МП_i$ – маржинальний прибуток при i-й ціні з урахуванням ймовірності виграшу торгів; AVC – питомі змінні витрати; P_i – ймовірність отримання замовлення при i-й ціні.</p>
<p><i>Метод аналізу цінового позиціонування</i></p>	<p>Передбачає використання даних опитувань споживачів щодо їхнього сприйняття цін всіх присутніх на ринку товарних марок. На цій основі складають шкалу, яка характеризує позиціонування марок за ціною, і зображують графік, де по вертикалі розташовують товарні марки, а по горизонталі – ціни, що їм приписують споживачі.</p>

Продовження табл. 16.3.4

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Метод встановлення ціни на основі коефіцієнта ринкової сили</i>	Використовують на ринку монополістичної конкуренції, ознакою якого є сильна диференціація товару. Переваги, які споживачі мають від певної торгової марки, дають змогу виробникові отримати вищий за середньоринковий прибуток. При цьому кажуть, що торгівельна марка має ринкову силу, яка дає змогу призначити вищу ціну.
<i>Метод встановлення ціни з урахуванням цінових класів</i>	Ґрунтується на положенні про те, що конкурентні цінові відносини можна визначити виходячи з карти «ціна – цінність», на якій виділяють три основні цінові сегменти, – з низькою, середньою і високою ціною, залежно від сприйняття покупцями. Метод ціноутворення на основі цінових класів полягає в тому, щоб погоджувати свою політику зміни цін з реакцією покупців з певного та решти цінових сегментів.

Таблиця 16.3.5

Характеристика параметричних методів ціноутворення

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Агрегатний метод</i>	Суть методу полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів (деталей, вузлів, комплектуючих), що входять до параметричного ряду, а також додаванні нормативному прибутку. Цей метод застосовують, якщо ціни різних конструктивних елементів виробу відомі, відтак сукупна ціна продукції обчислюється як їхня сума.

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<p><i>Метод структурної аналогії</i></p>	<p>Метод використовують при впровадженні нових вдосконалених і взаємозамінювальних товарів. Для цього визначають суму планових прямих витрат на новий виріб $C_{ПР}$, у якості яких беруть матеріальні витрати C_M або планові витрати на заробітну плату $C_{ЗП}$. Ці дані зумовлюються технологією та організацією виробництва, а тому їх можна визначити вже на стадії дослідного виробництва, до початку продажу. Далі по аналогічному (замінюваному) виробу при існуючому обсязі його випуску визначають питому вагу прямих витрат в структурі повних витрат – $A_{ПР}$ (або $A_M, A_{ЗП}$).</p> <p>Тоді повна собівартість нового виробу (довгострокова нижня межа ціни) дорівнює:</p> $C_{НОВ} = \frac{C_{ПР} \text{ (або } C_M, C_{ЗП})}{A_{ПР} \text{ (або } A_M, A_{ЗП})} \cdot 100$ <p>а ціна нового виробу становитиме:</p> $P_{НОВ} = C_{НОВ} + H$ <p>де H – надбавка (прибуток).</p>
<p><i>Метод кореляційно-регресійного аналізу</i></p>	<p>Метод кореляційно-регресійного аналізу застосовують для визначення функціональної залежності зміни результативної ознаки (ціни) від зміни одного чи кількох ознак чинників (техніко-економічних параметрів продукції). Ціна за цим методом виступає як функція багатьох споживчих параметрів:</p> $P = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$ <p>де $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – основні параметри якості товару.</p>

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Метод питомої ціни</i>	Метод питомої ціни використовують для визначення орієнтовної ціни простої продукції, яку можна достатньо повно охарактеризувати одним параметром якості, величина якого значною мірою визначає загальний рівень ціни виробу.
<i>Простий бальний метод</i>	При використанні бального методу кожному техніко-економічному параметру продукції дають експертну чи споживчу оцінку (у балах чи реальних одиницях вимірювання), а потім за спеціальною методикою оцінюють загальний техніко-економічний рівень товару, тобто визначають інтегральну оцінку його якості. Орієнтовну ціну нового виробу розраховують шляхом добутку інтегральної оцінки нового виду продукції і ціни базового виробу, котра забезпечує зростання цін пропорційно підвищенню якості товарів (поліпшенню оцінок параметрів).
<i>Бальний метод з урахуванням вагових індексів</i>	Технологія бального методу з урахуванням вагових індексів повторює обчислення ціни за простим методом, проте з деякими доповненнями. Цей метод використовують в разі, якщо відібрані для оцінки параметри не рівнозначні для споживача, тобто мають для нього різну «вагу». Це означає, що слід встановити коефіцієнти вагомості (значущості) окремих параметрів. Сума коефіцієнтів вагомості (вагів) повинна дорівнювати одиниці або 100%, і їх визначають експертним шляхом чи за допомогою споживчих опитувань.

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Метод розподілу 100 балів</i>	<p>Метод розподілу 100 балів найчастіше використовують для коригування ціни продукції в порівнянні з конкурентами. Етапи методу: експерти (або споживачі) розподіляють 100 балів між кількома схожими товарами по кожному з параметрів, що їх характеризують (чим вище бал, тим більше певний параметр присутній в товарі); бали зважують на коефіцієнти вагомості параметрів для покупців і підраховують зважену суму балів; визначають середню суму балів по всім товарам як середню арифметичну результатів попереднього етапу; визначають ціну 1 балу за формулою:</p> $P_{1Б} = \frac{\text{Ціна базового виробу}}{\text{Середня сума балів}}$ <p>Потім визначають ціну кожного виробу за формулою:</p> $P = P_{1Б} \cdot \text{Зважена сума балів виробу}$
<i>Метод рангового оцінювання параметрів товару</i>	<p>Метод рангового оцінювання параметрів товару схожий з методом розподілу 100 балів, але тут у якості балів виступають ранги. Ранг – це порядковий номер, що привласнюється кожному значенню ознаки відповідно до його зменшення чи зростання. Кількість рангів знаходиться в межах від 1 до n, де n – кількість товарів, включених до дослідження. За допомогою рангів розрахунок ціни товару спрощується, проте отримані оцінки є набагато менш точними, оскільки ранги показують лише порядковий номер значення того чи іншого параметра продукції і не враховують кількісну величину цього значення. Його можна використовувати лише для приблизного коригування ціни продукції</p>

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Комплексний бальний метод з використанням товару-еталону і розрахунком ціни байдужості</i>	Цей метод використовують для будь-яких товарів, які можна охарактеризувати кількома чи багатьма параметрами якості, причому їхня розмірність не має значення. У якості основи вибирають товар-еталон (товар з ідеальними для споживача характеристиками), а також один чи кілька товарів-конкурентів з конкретними цінами. Ціну нового товару встановлюють виходячи з його техніко-економічного рівня порівняно з еталоном і конкуруючими товарами. Чим вище рівень якості, тим вище ціна.

16.4. Ціноутворення на різних типах ринку

Таблиця 16.4.1

Особливості ціноутворення на різних типах ринку

<i>Тип ринку</i>	<i>Кількість продавців</i>	<i>Товари</i>	<i>Ступінь чутливості до дій конкурентів</i>	<i>Особливості ціноутворення</i>
Ринок чистої конкурентності	Значна	Взаємозамінні і недиференційовані	Конкуренти не впливають на рівень цін; значна роль маркетингових досліджень; стимулювання збуту мінімальне або відсутнє	Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції

Продовження табл. 16.4.1

<i>Тип ринку</i>	<i>Кількість продавців</i>	<i>Товари</i>	<i>Ступінь чутливості до дій конкурентів</i>	<i>Особливості ціноутворення</i>
Ринок монополістичної конкуренції	Значна	Диференційовані	Вплив маркетингових заходів менший порівняно з олігополістичними ринками	<u>Стратегії:</u> встановлення цін за географічним принципом; у межах товарної номенклатури; стратегія цін на додаткові товари; психологічна модифікація цін.
Олігополістичний ринок	Незначна або кілька фірм домінують на ринку	Недиференційовані або диференційовані	Фірми чутливі до маркетингових заходів конкурентів	<u>Цінові стратегії:</u> - стратегія цінового лідера;- стратегія наслідування лідера; - координації дій у встановленні цін на товари.
Ринок чистої монополії	На ринку один продавець	Замінників немає	Відсутність конкуренції	<u>Монополіст-держава:</u> - встановлення ціни нижче собівартості; - на рівні, який покриває витрати; - високі ціни. <u>Монополіст-приватна фірма:</u> - сегментні, дискримінаційні ціни

Принципи ціноутворення в умовах різних типів ринку

<i>Тип ринку</i>	<i>Характерні риси</i>			
	Базисна ціна	Коректування базисної ціни	Предмет (область) економічного аналізу	Державне регулювання
Ринок чистої конкуренції	Визначається на ринку	Відсутнє	Оптимізація обсягів виробництва в умовах існуючої ціни	Відсутнє
Ринок монополістичної конкуренції	Визначається на ринку за групами аналогічних товарів	Коректується за рівнем конкурентоспроможності	Пошук інтервалу зміни продажної ціни	Відсутнє
Олігополістичний ринок	Визначається на ринку або встановлюється на основі таємної змови	Відсутнє	Рівень середніх витрат та задоволеного економічного прибутку	Антитрестові закони
Ринок чистої монополії	Відсутня	Відсутнє	Рівень середніх витрат та справедливого прибутку	Антимонопольні закони

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 16 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У чому полягає сутність цінової політики як однієї зі складових комплексу маркетингу?
2. Охарактеризуйте стратегічні та тактичні завдання маркетингової цінової політики.
3. Назвіть види маркетингової цінової політики.
4. Охарактеризуйте основні зовнішні та внутрішні фактори процесу ціноутворення.
5. Чим відрізняються регульовані ціни від фіксованих?
6. Назвіть види цін залежно від особливостей комерційного контракту.
7. Назвіть цілі маркетингової цінової політики та розкрийте їх сутність.
8. Охарактеризуйте форми та засоби державного регулювання цін.
9. Назвіть основні етапи алгоритму маркетингового розрахунку цін.
10. Дайте характеристику етапам алгоритму маркетингового розрахунку цін.
11. У чому полягає сутність цілей ціноутворення?
12. Охарактеризуйте етапи процесу дослідження попиту на товар.
13. Охарактеризуйте витрати, що входять до складу ціни.
14. Охарактеризуйте основні види знижок.
15. Назвіть способи цінового стимулювання збуту.
16. Охарактеризуйте можливі цінові рішення залежно від ситуації.
17. Які негативні наслідки можливі в умовах прийняття цінових рішень за наявності неповної інформації?
18. Розкрийте сутність поняття цінової стратегії.
19. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення за співвідношенням «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність товару».
20. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення залежно від різноманіття цін.
21. Назвіть стратегії встановлення ціни за критерієм «ціна – якість товару».

22. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
23. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення за географічним принципом.
24. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення залежно від динаміки ціни.
25. В чому полягає суть методів ціноутворення з орієнтацією на витрати?
26. Розкрийте переваги і недоліки методів ціноутворення з орієнтацією на витрати.
27. Як при визначенні цін може бути використаний аналіз беззбитковості?
28. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення згідно конкурентної моделі?
29. Розкрийте алгоритм встановлення ціни методом визначення економічної цінності товару.
30. В чому полягає метод PSM?
31. За яких умов застосовують параметричні методи ціноутворення?
32. В чому полягає метод питомої ціни?
33. Розкрийте суть і особливості тендерного ціноутворення.
34. Перелічіть та охарактеризуйте чотири типи ринкової конкуренції.
35. Охарактеризуйте особливості ціноутворення на різних типах ринку.
36. Охарактеризуйте принципи ціноутворення на різних типах ринку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 16

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

2. Варталян В.М. Маркетингові методи ціноутворення: навч. посіб. / В.М. Варталян, М.А. Голованова, С.М. Мельников. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т “Харк. авіац. ін-т”, 2011. – 266 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
5. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Я.В. Литвиненко – К.: Вид-во “Знання”, 2010. – 294 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.
7. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник / О.Є. Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
8. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / М.А. Окландер, О.П. Чукурна – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
9. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посібник / Л.О. Шкварчук – К.: Кондор, 2005. – 214 с.

ТЕМА 17. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

- 17.1 Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства
- 17.2 Реклама: цілі, види, завдання
- 17.3 Історія реклами: найважливіші етапи
- 17.4 Етапи здійснення рекламної діяльності
- 17.5 Пропаганда та стимулювання збуту
- 17.6 Персональний продаж
- 17.7 Розроблення комунікаційної програми

17.1. Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства

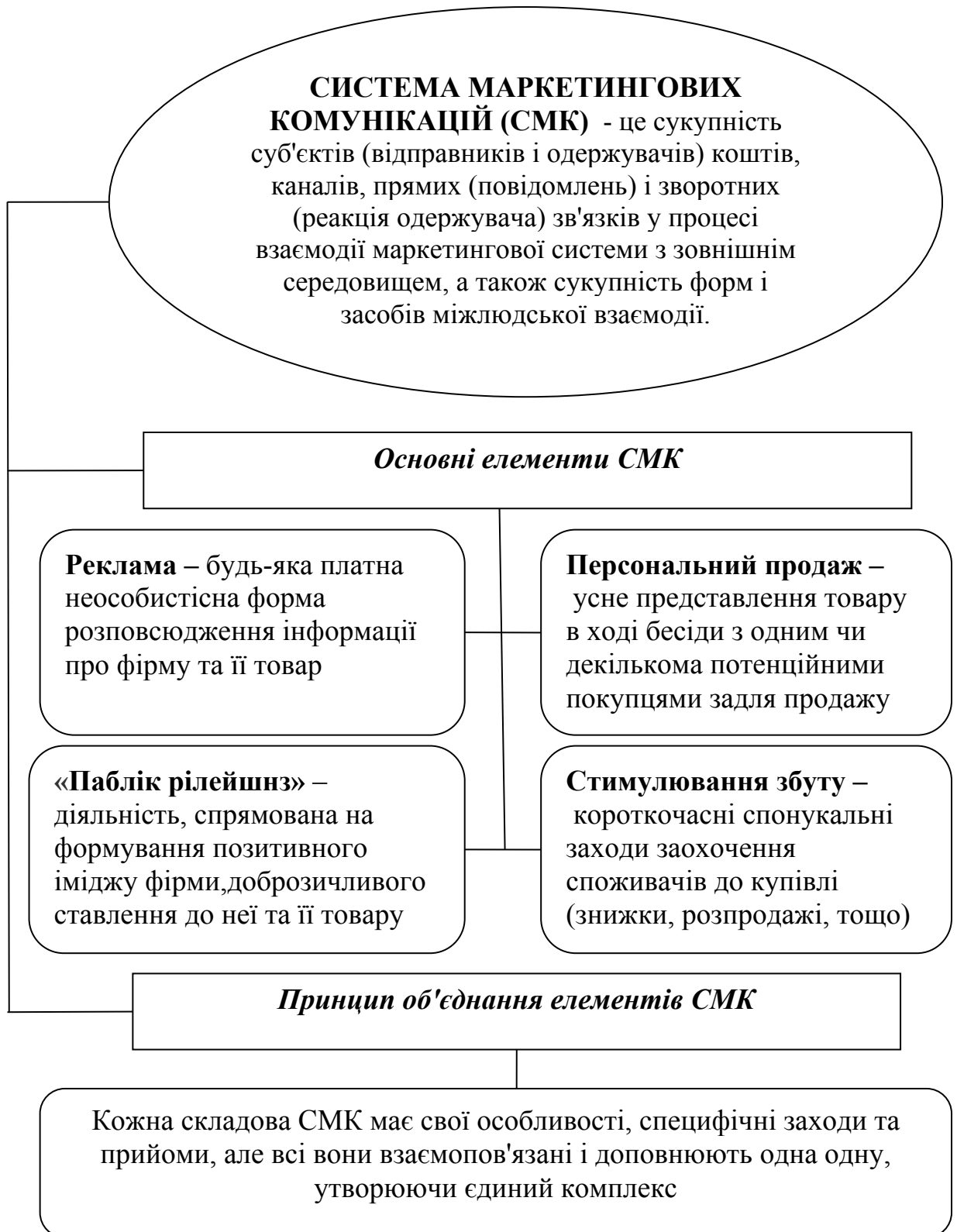


Рис. 17.1.1. Сутність і основні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства



Рис. 17.1.2. Основні інструменти маркетингових комунікацій



Рис. 17.1.3. Цілі і адресати комунікаційної політики підприємства

Інструментарій маркетингових комунікацій

<i>Інструменти маркетингових комунікацій</i>					
<i>Інструменти-рй</i>	<i>Реклама</i>	<i>Паблік рілейнз</i>	<i>Стимулювання збуту</i>	<i>Прямий маркетинг</i>	<i>Персональний продаж</i>
Закони	Юридичні, економічні, психологічні, соціальні, філософії				
Основні юридичні, адміністративні акти, що регламентують діяльність	Закон України «Про Рекламу», 1996р	-	-	Постанова «Укртелеком» заборону пристроїв до телефонних апаратів	Закон України «Про підприємництво»
	Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003р. №1280-ІУ	-	-		
	Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні» від 30.10.1996 р.				
Принципи	Системності; взаємоузгодженості; різноманітності підходів; багатоваріантності; циклічності; альтернативності та селективності; динамічності та безперервності; спадковості та послідовності; досяжності і відповідності; повноти, глобальності, комплексності і збалансованості; конкретності, кількісної та якісної визначеності; економічності і ефективності; соціальної орієнтованості; гнучкості і адаптивності; науковій і методичній обґрунтованості; довгостроковості заходів				
Ефекти	Ресурсний, соціальний, екологічний, інноваційний, економічний	Соціальний, екологічний	Економічний	Соціальний, екологічний, інноваційний, економічний	Економічний
Ефективність	Економічна, комунікаційна	Комунікаційна	Економічна, комунікаційна		



Рис. 17.1.4. Характеристики основних складових СМК підприємства

Складові елементи процесу маркетингової комунікації:

- **відправник** – підприємство чи окрема особа, які володіють інформацією, призначеною для передачі своєму цільовому ринку
- **кодування** – перетворення інформації на зручну для споживачів комунікаційну форму
- **звертання** – це набір символів та одночасно момент їх передавання
- **канали комунікацій** – засоби поширення інформації, конкретні її носії
- **декодування** – перетворення отримувачем набору символів та образів, з яких складається повідомлення, у певну ідею
- **отримувач (адресат)** – споживач, якому надається інформація про товари та послуги підприємства
- **зворотна реакція** – відгуки споживачів та їхні дії у відповідь на декодування інформації
- **зворотний зв'язок** – це зворотна інформації, яка стає відомою товаровиробникові та вказує на правильність декодування і сприйняття інформації
- **перешкоди** – зовнішні фактори, які перешкоджають ефективній комунікації або спотворюють надіслане повідомлення

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

– це будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, послуги, ідеї чи образи

Засоби маркетингових комунікацій:

- **основні:**
 - реклама
 - стимулювання продажу
 - зв'язки з громадськістю
 - індивідуальний продаж
 - прямий маркетинг
- **додаткові:**
 - виставки, ярмарки
 - спонсорство
 - меценатство
 - брендинг
 - інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

Рис. 17.1.5. Сутність маркетингової політики комунікацій

СМК НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

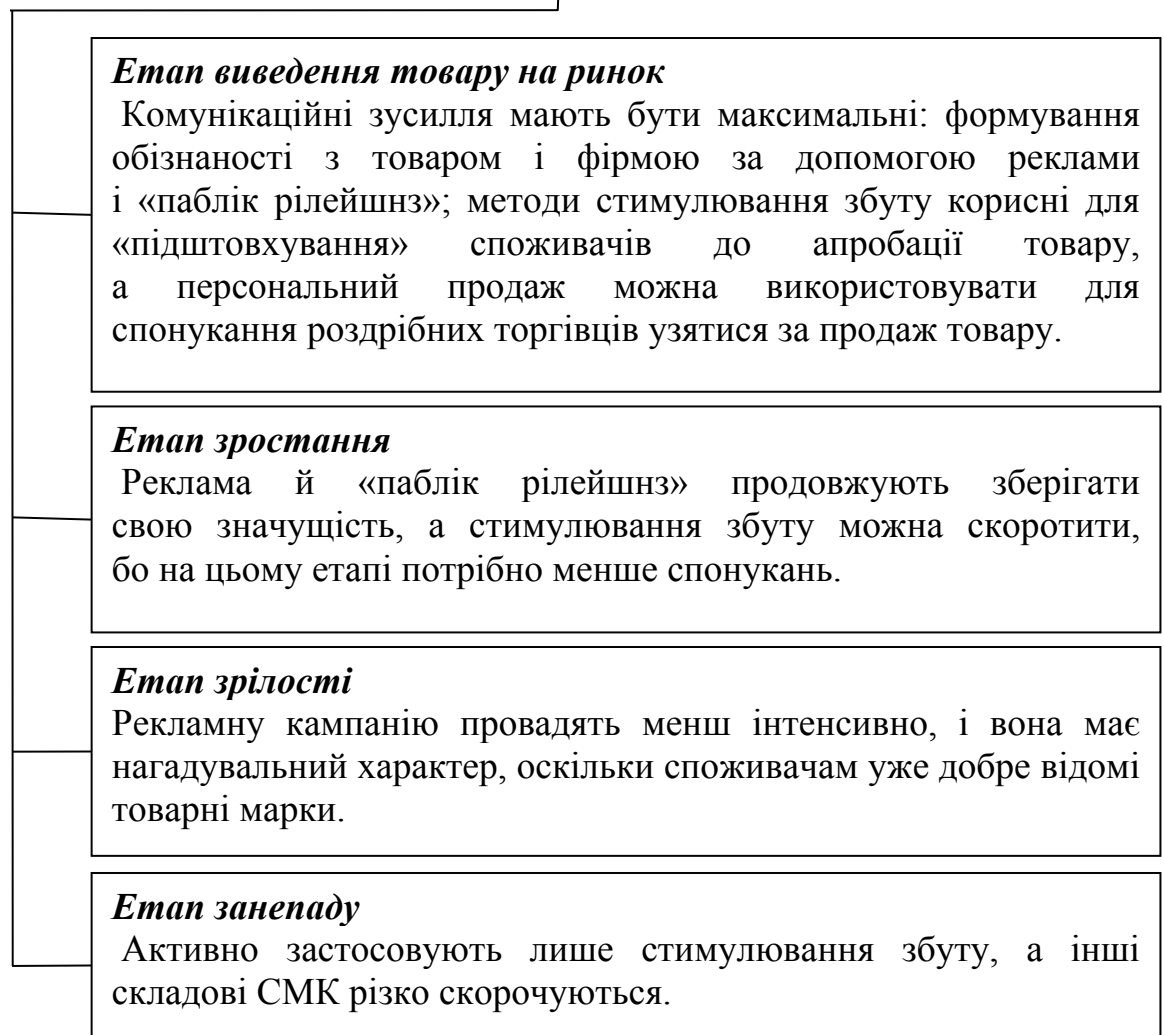
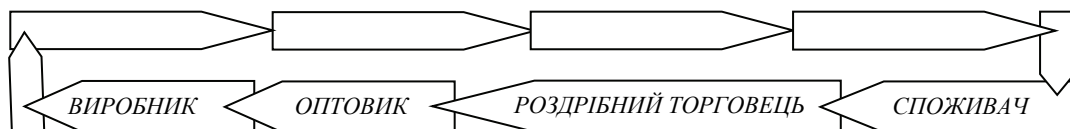


Рис. 17.1.6. ЖЦТ як чинник формування СМК підприємства

а) **Стратегія «протштовхування»** передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналу збуту



б) **Стратегія «протягування»** споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар

Рис. 17.1.7. Склад СМК підприємства за стратегіями товаропросування

Неаналітичні методи визначення бюджету на просування товарів

<i>Назва</i>	<i>Сутність</i>	<i>Сфера застосування, особливості</i>
<i>Залишковий метод</i>	Спочатку виділяють кошти на всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на комунікації	Частіше використовується малими підприємствами. Недоліки: повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між видатками на просування і кінцевими результатами діяльності фірми
<i>Метод приросту</i>	Визначається бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи чи зменшуючи бюджет року, що передує плановому, на певний відсоток з врахуванням змін в етапах життєвого циклу товару.	Використовують переважно невеликі фірми. Недоліки: розмір бюджету не пов'язується з цілями фірми; значну роль відіграє інтуїція.
<i>Метод паритету з конкурентами</i>	Застосовуються як базис відповідні витрати конкурентів: середній рівень видатків конкурентів ніби втілює «колективну мудрість» галузі, дає змогу зберегти певну рівновагу натиску на споживачів, уникаючи «рекламних війн».	Підприємства дуже відрізняються цілями, можливостями, іміджем, тому копіювання бюджетів на просування мало виправдане; Недоліки: не завжди є свіжа й достовірна інформація про рекламні витрати конкурентів.
<i>Метод процента від обсягу продажів</i>	Найпоширеніший серед методів; існує взаємозв'язок між обсягом видатків на просування і обсягом реалізації продукції: обсяг збуту визначає розмір асигнувань на комунікації, а не навпаки.	Можна вдосконалити, якщо за базу розрахунків брати прогноз збуту на наступний рік.

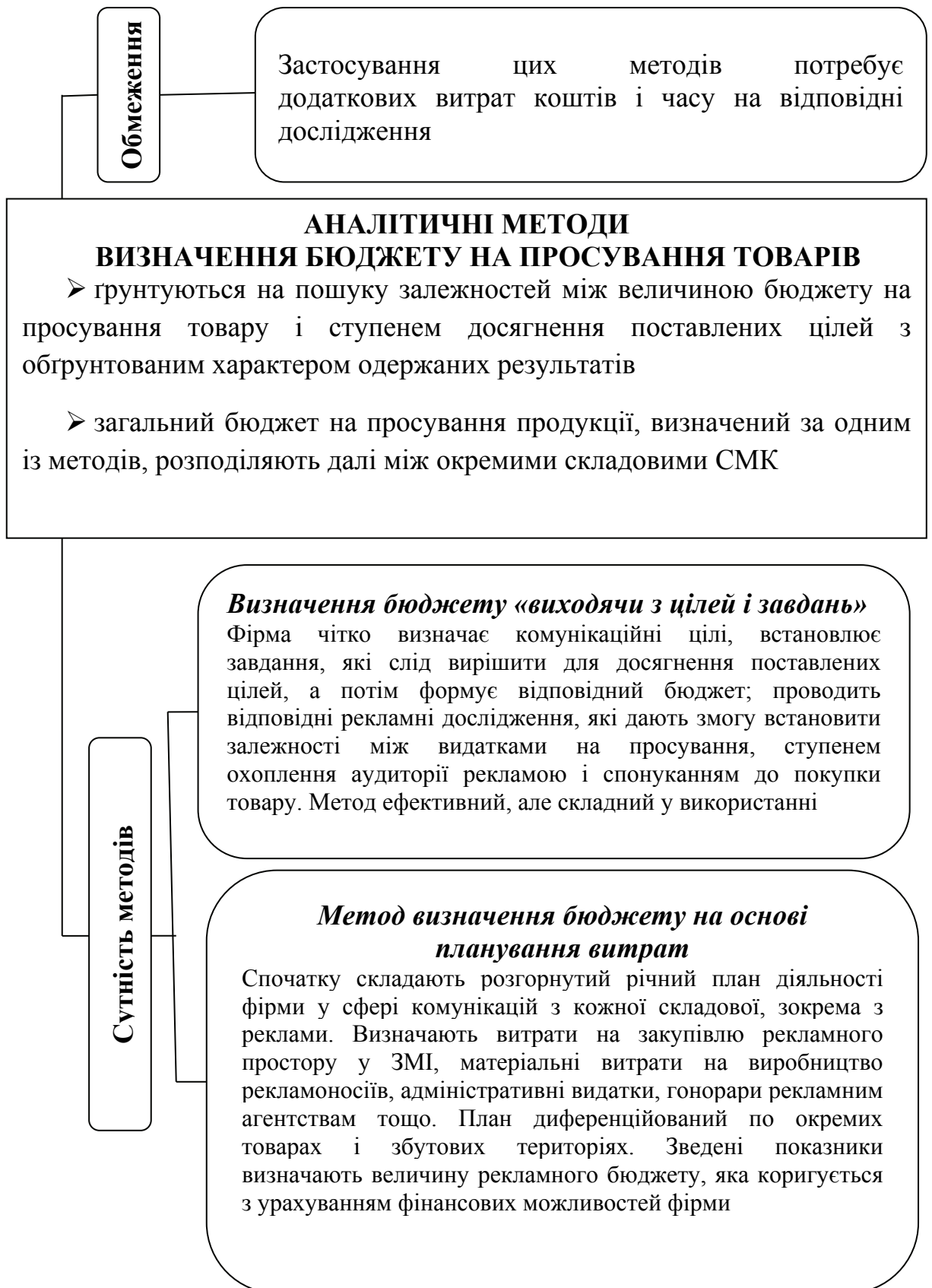


Рис. 17.1.8. Аналітичні методи визначення бюджету на просування товарів

17.2. Реклама: цілі, види та завдання

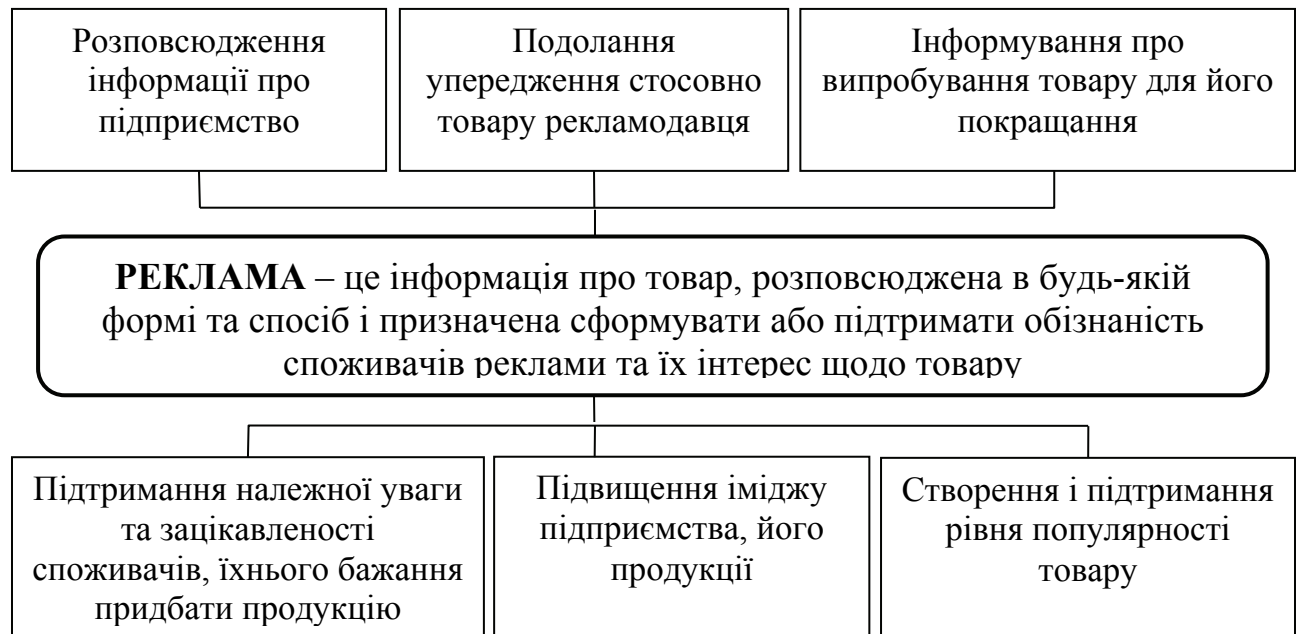


Рис. 17.2.1. Сутність і завдання реклами

Таблиця 17.2.1

Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування

<i>Вид реклами</i>	<i>Виконувані функції</i>	<i>Відношення до об'єкта рекламування</i>
Інформативна	– доводить до споживачів інформацію про товари, їх види, якість, рівень цін тощо; – повідомляє про місцезнаходження фірми	Товарна Престижна
Переконувальна	– заохочує споживача віддати перевагу; – змінює сприйняття споживачем властивостей товару (послуги); – переконує в необхідності придбання товару	Товарна
Нагадувальна	– нагадує про наявність товару (послуги), місце і умови його продажу	Товарна Престижна
Підкріплювальна	– підтримує добру думку споживача про товар (послугу) після його придбання та використання.	Товарна
Імеджева	- підкреслює солідність статусу фірми; - підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми	Престижна

Класифікація реклами

<i>Класифікаційна ознака</i>	<i>Вид реклами</i>
По цільовій аудиторії	Споживча
	Ділова
	Професійна
	Для реселерів
За функціями і цілями	Товарна
	Корпоративна (іміджева)
	Нетоварна
За засобами передачі	Телевізійна
	Радіореклама
	Друкована
	Зовнішня
	Транспортна
	Сувенірна поліграфічна
	Поштова
	Комп'ютерна
За способом подання	Візуальна статична
	Візуальна динамічна (анімаційна)
За спрямованістю	Комерційна
	Соціальна
За сумлінністю	Сумлінна
	Недобросовісна
За ступенем відкритості	Явна
	Прихована
За територіальною ознакою	Міжнародна
	Національна
	Локальна
За використовуваними комунікаційними каналами	У засобах масової інформації
	Блютуз-реклама
	Телекомунікаційна
	Мобільна
	Стендова
За використовуваними сенсорами споживачів	Візуальна
	Тактильна
	Ароматична
	Аудіовізуальна
	Аудіо-реклама

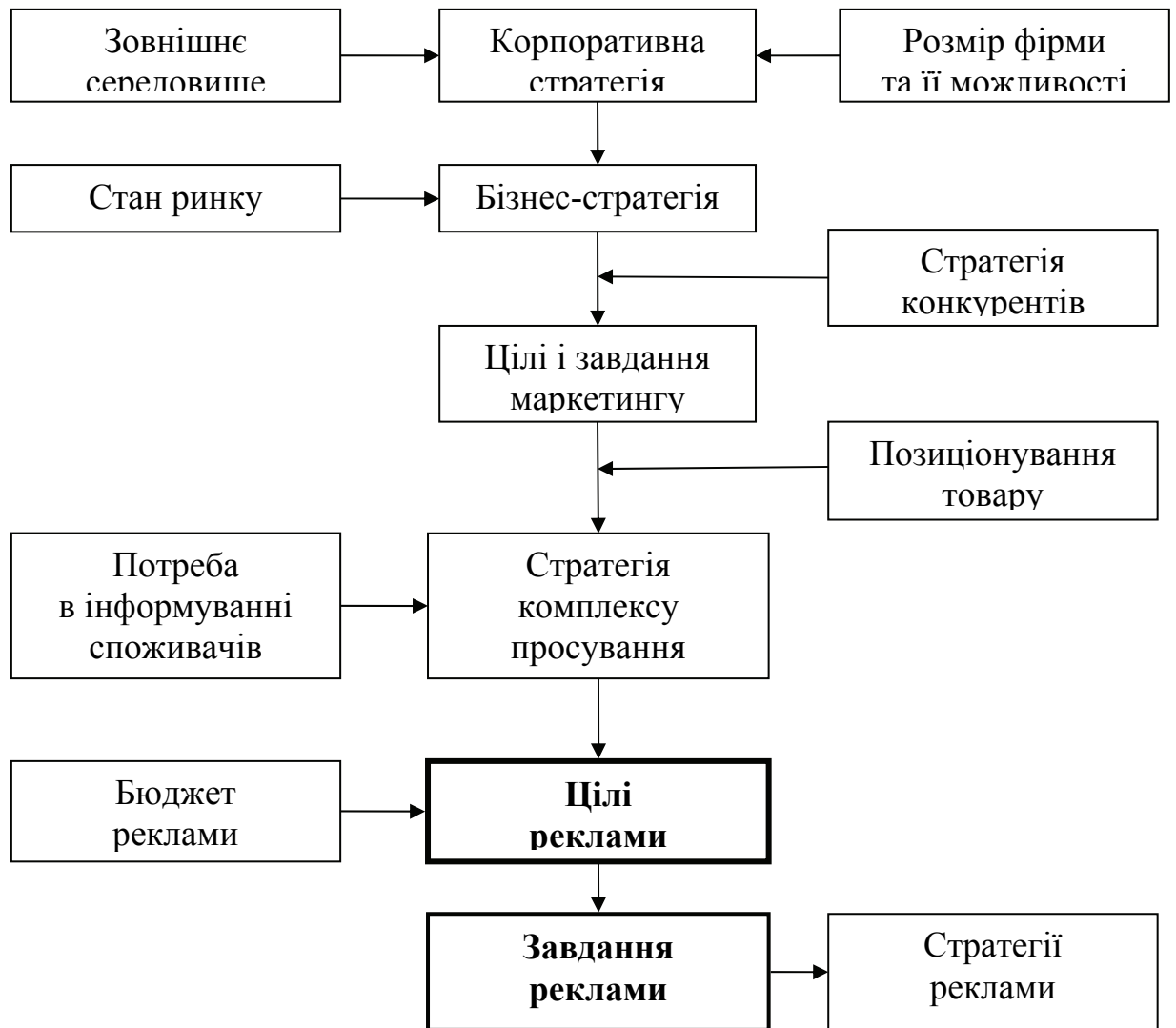


Рис. 17.2.2. Технологія визначення цілей і завдань реклами

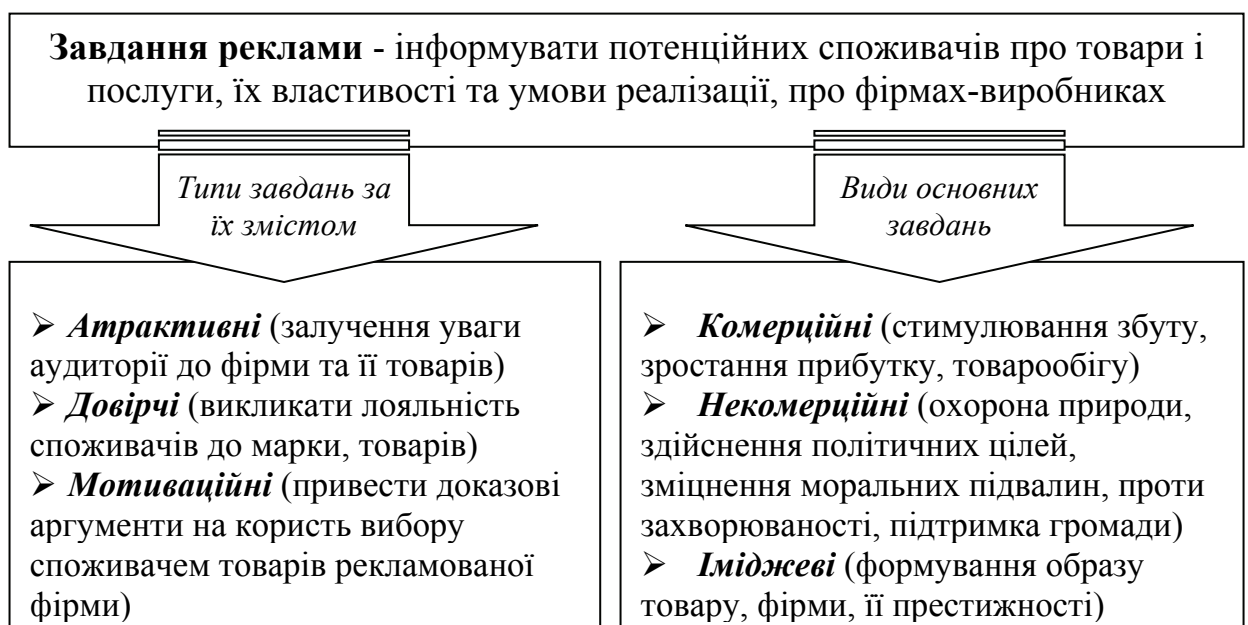


Рис. 17.2.3. Завдання реклами

Кількісні методи вимірювання економічного ефекту реклами

<i>Економетричні моделі</i>	<i>Динамічні моделі</i>	<i>Експеримент у реальних ринкових умовах</i>
<p>1. $X=a+bW$, де X – обсяг збуту, W – рекламні витрати a, b – параметри, які отримують в ході емпіричного дослідження</p>	<p>1. $X_t=a+bW_{t-s}(s=1,2 \dots t)$, де - X_t - збут у момент часу t з початку рекламної кампанії, W – рекламні витрати, a, b - параметри, що отримують в ході емпіричного дослідження.</p>	<p>1. Експерименти з однією змінною реклами: перевірка альтернативних графіків розміщення, альтернатива звернень, засобів реклами шляхом порівняння параметрів збуту на випробувальному та контрольних ринках.</p>
<p>2. $X=X_0+(X_m-X_0)*W_a/(D+W_a)$, де X_0 – обсяг збуту без реклами, X_m – межа насичення попиту, D – кількість днів періоду дослідження</p>	<p>2. $X_t= a+bW_t+cX_{t-1}$, де cX_{t-1} - всі минулі, але такі, що залишили вплив, заходи маркетингу, c – середньозважене значення витрат на рекламу в минулих періодах, W – рекламні витрати, a, b - параметри, що отримують в ході емпіричного дослідження.</p>	<p>2. Експерименти одразу ж з комплексом змінних реклами. Наприклад: інвестування альтернативних рекламних стратегій.</p>
<p>3. $X=a+bW+cW^2$, де W – рекламні витрати; a, b, c – параметри, що отримують в ході емпіричного дослідження.</p>		<p>3. $E_p=\Delta P/W$, Де W – витрати на рекламу; ΔP – приріст прибутку при збільшенні обсягів збуту зрачунок реклами.</p>
<p>4. $X=X_0=(X_m-X_0)/(1+W_k/W^a)$, де W_k – рекламні витрати конкурентів, X_0 - обсяг збуту без реклами, W^a - функціональний параметр.</p>		

17.3. Історія реклами: найважливіші етапи

ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

ПРОТОРЕКЛАМА .На етапі первісної культури виявляє соціально-психологічні передумови: прагнення деяких членів соціуму знайти наочні ознаки своєї відмінності від оточуючих, закріпити їх і постійно демонструвати, тим самим знову і знову стверджуючи свій соціальний статус. Система символів на скелях, камені папірусі, племінні тотеми, розфарбовування тіла і прикраси членів первісного суспільства. Поява перших торгових знаків (Месопотамія), рекламні звернення про продаж рабів і худоби, товарів, про нагороду за упіймання рабів (Єгипет, Вавилон, Північна Африка), бірки для товарів (Індія, 3тис. р. до н.е.) .

ЕПОХА АНТИЧНОСТІ

комплекс рекламних засобів античності: усно-мовні, різні образотворчі елементи, жести і міміка, організація видовищного дійства у відповідний час і відповідному місці (глашатаї, фірмові знаки мітили предмети гончарного і художнього виробництва, воскові маски предків, статуї з хвалебними написами, поява форми письмового тексту, графіті та ін.), 8-6 тисячоліття до н.е..

СЕРЕДНІ СТОЛІТТЯ

Затверджено перші офіційні розповсюджувачі реклами - збирачі і рознощики новин (вуличні зазивали, торговці, гінці). Розвиток релігійної реклами (проповідники, релігійні процесії, страхітливі акції, місіонерство). Вивіски у вигляді торгових і ремісничих знаків, настінні розписи на злободенні теми.

Розвиток рекламної справи України відносять до 10-11 століття: рекламу поширюють зазивали, з'являються народні картинки.

НОВА ІСТОРІЯ

Формуються перші інформаційні бюро (Венеція) Винайдено друкарський верстат (1450 р.), початок засобів масової комунікації. Перші рекламні листівки і каталоги (1438 р. перший книжковий каталог А. Мануцій).

Реклама крім політичної та комерційної приймає і соціальну складову (шлюбні оголошення, проповідування здорового способу життя). Розвивається видавнича мистецтво, вихід регулярних інформаційних газет

СУЧАСНІСТЬ

1990-1995 р - Концепція «мистецтво подання товару»; 1995-1998 р - Етап зростання ринку реклами (інтенсивний і екстенсивний зростання ринку); з 2000 р - Етап зрілості рекламного ринку (інтенсивний розвиток).

Рис. 17.3.1. Історичні етапи розвитку реклами

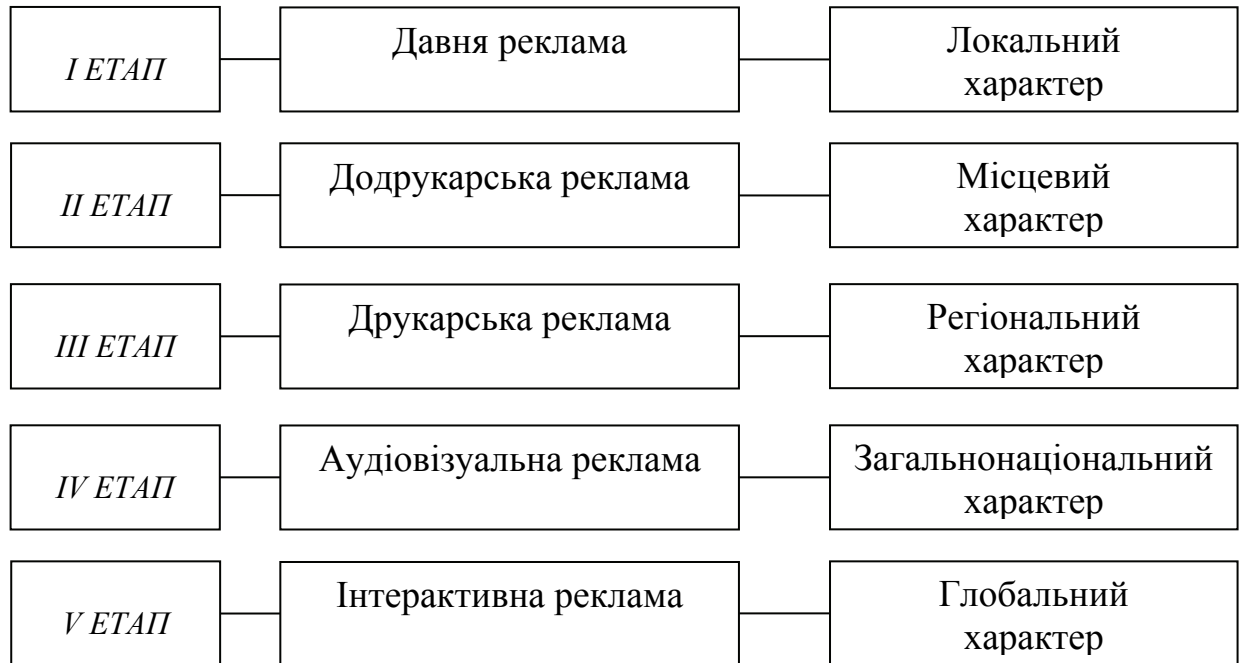


Рис. 17.3.2. Еволюційні етапи розвитку реклами

Таблиця 17.3.1

Еволюція реклами як форми просування

<i>Рік</i>	<i>Вид медіа</i>	<i>Рік</i>	<i>Вид медіа</i>
1450	Книгодрукування	1920	Радіо
1609	Газета	1954	Телебачення
1682	Журнал	1971	Супутникове телебачення
1839	Світлина	1978	Відео
1840	Електричний телеграф	1981	Персональний комп'ютер
1875	Телефон	1983	Компакт-диски, CD-плеєр
1895	Кінематографія	1990	Цифрова мобільний зв'язок
1897	Бездротовий телеграф	2000	Мультимедіа, гіпермедіа

17.4. Етапи здійснення рекламної діяльності

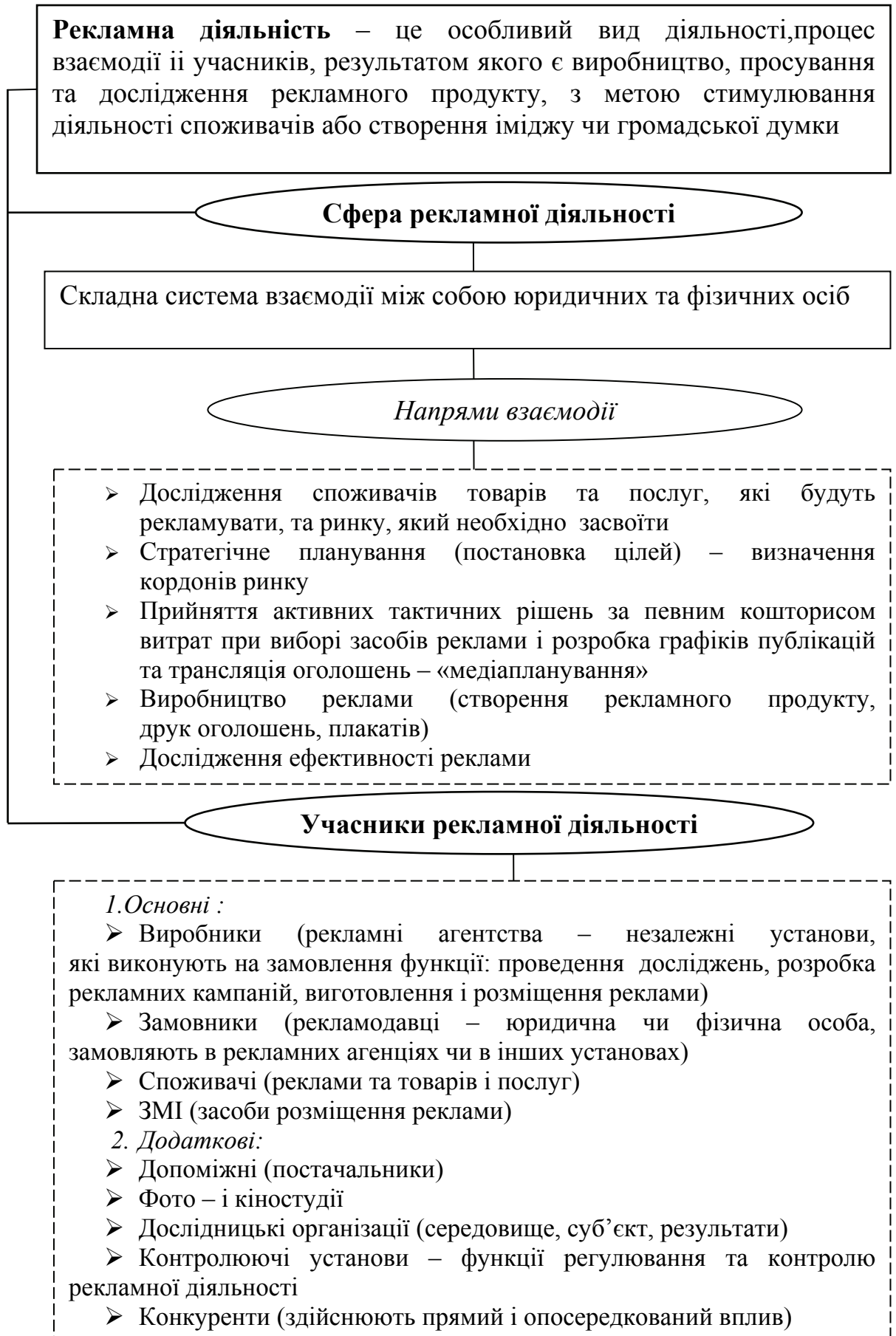


Рис. 17.4.1. Сфера і учасники рекламної діяльності

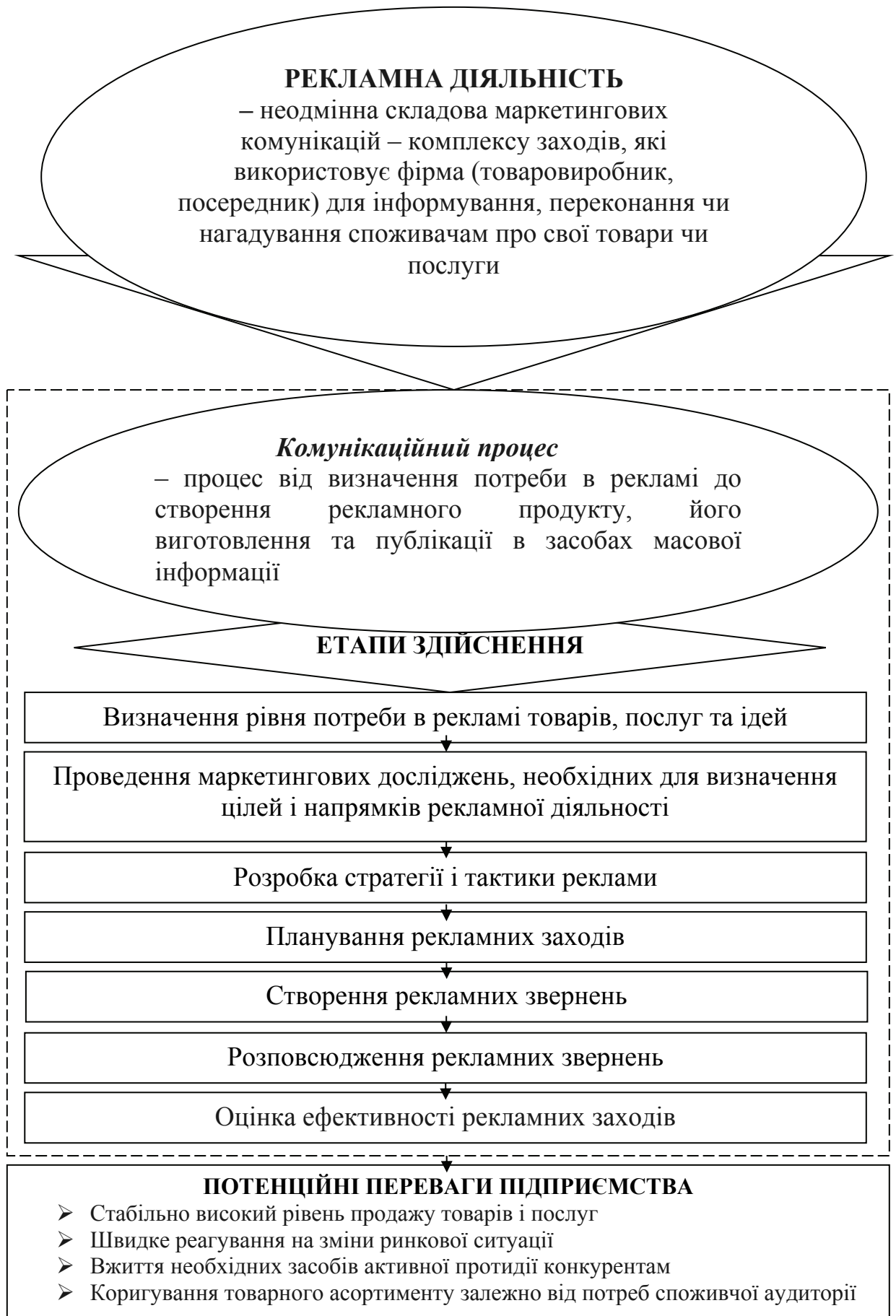


Рис. 17.4.2. Етапи здійснення рекламної діяльності

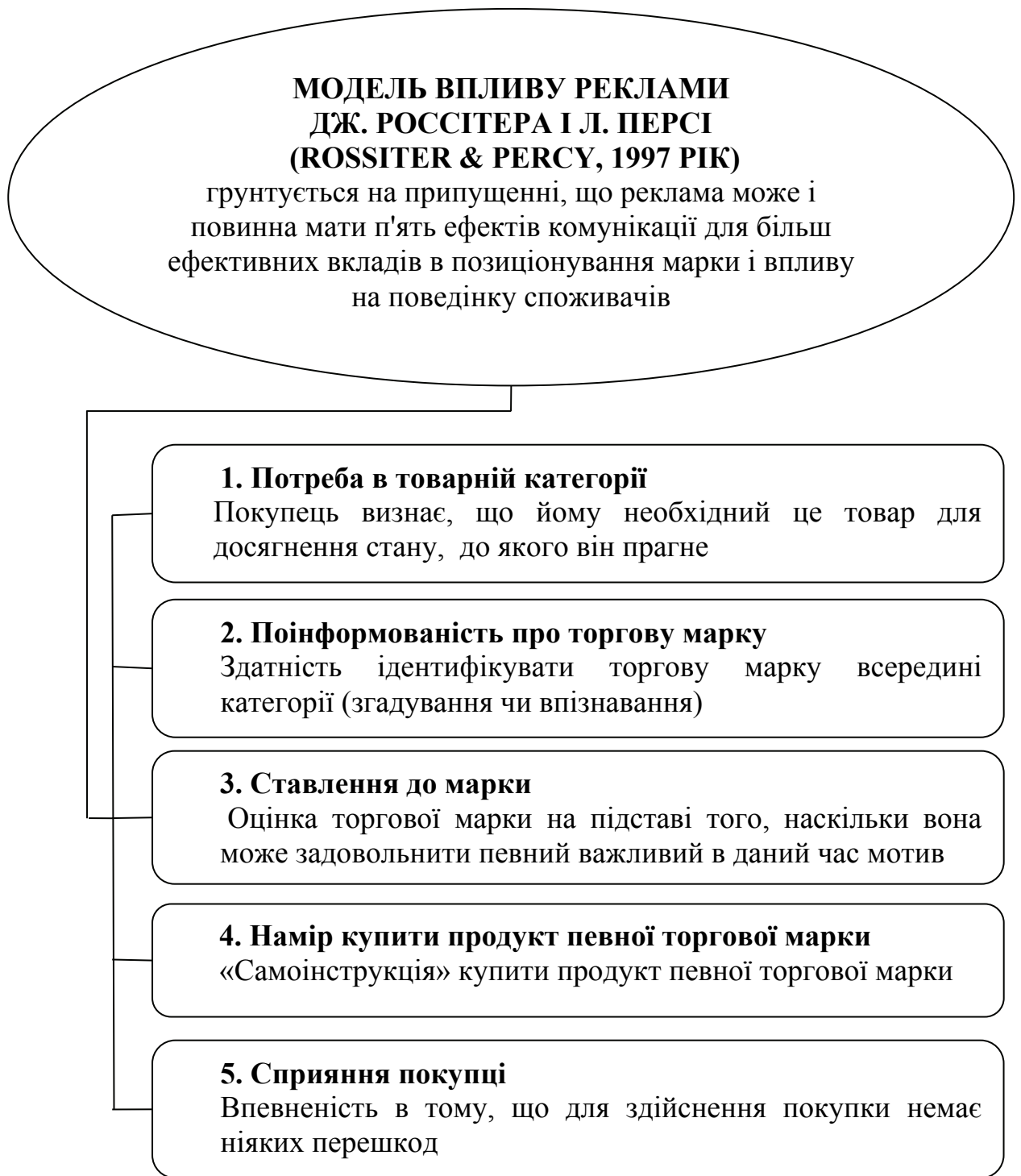


Рис. 17.4.3. Модель впливу реклами на поведінку споживача

17.5. Пропаганда та стимулювання збуту



Рис. 17.5.1. Основні форми та цілі пропаганди в маркетингових комунікаціях

Таблиця 17.5.1

Порівняльний аналіз пропаганди та паблік рілейшнз

<i>Параметри, що порівнюються</i>	<i>Паблік рілейшнз</i>	<i>Пропаганда</i>
<i>Мета</i>	Формування позитивної суспільної думки та завоювання прихильного ставлення цільових аудиторій, окремих соціальних груп	Інформаційний вплив на громадськість з метою поширення інформації про певну організацію та її діяльність на підставі власних переконань індивіда
<i>Об'єкт</i>	Ідеологія, світосприйняття, мода, стиль тощо	Товар (послуга), діяльність фірми, певної організації
<i>Предмет</i>	Суспільні процеси та взаємозв'язки	Взаємозв'язок індивіда із суспільством через коло його знайомих
<i>Основне завдання</i>	Збільшення товарообігу, поліпшення економічних показників підприємства через формування прихильного ставлення суспільства до фірми та її товару; популяризація політики організації	Вихід емоцій, спричинених ознайомленням з товаром та його придбанням
<i>Основні принципи</i>	Реальності, відкритості науковості, системності, оперативності, комплексності, альтернативності, громадського консенсусу, довгостроковості	Демократії, довіри, технологічності, емоційності добровільності, стихійності, короткостроковості
<i>Функції</i>	Дослідницько-аналітична, інформаційно-комунікативна, організаційно-технологічна, управлінська, консультативно-методична, регулятивно-контрольна	Інформативно-комунікативна, регулювання емоційного стану індивіда, пропагандистська
<i>Способи поширення</i>	Засоби масової інформації та набір акцій з формування суспільних зв'язків	Особистий контакт
<i>Характер здійснення</i>	Неперервний та систематичний	Разовий
<i>Система</i>	Інтегрована	Неінтегрована
<i>Охоплення аудиторії</i>	Широке	Одиничне, немасове
<i>Контроль над інформацією</i>	Частково можливий	Неможливий
<i>Інструменти</i>	Публікації, заходи, новини, виступи, засоби візуальної ідентичності	Публікації

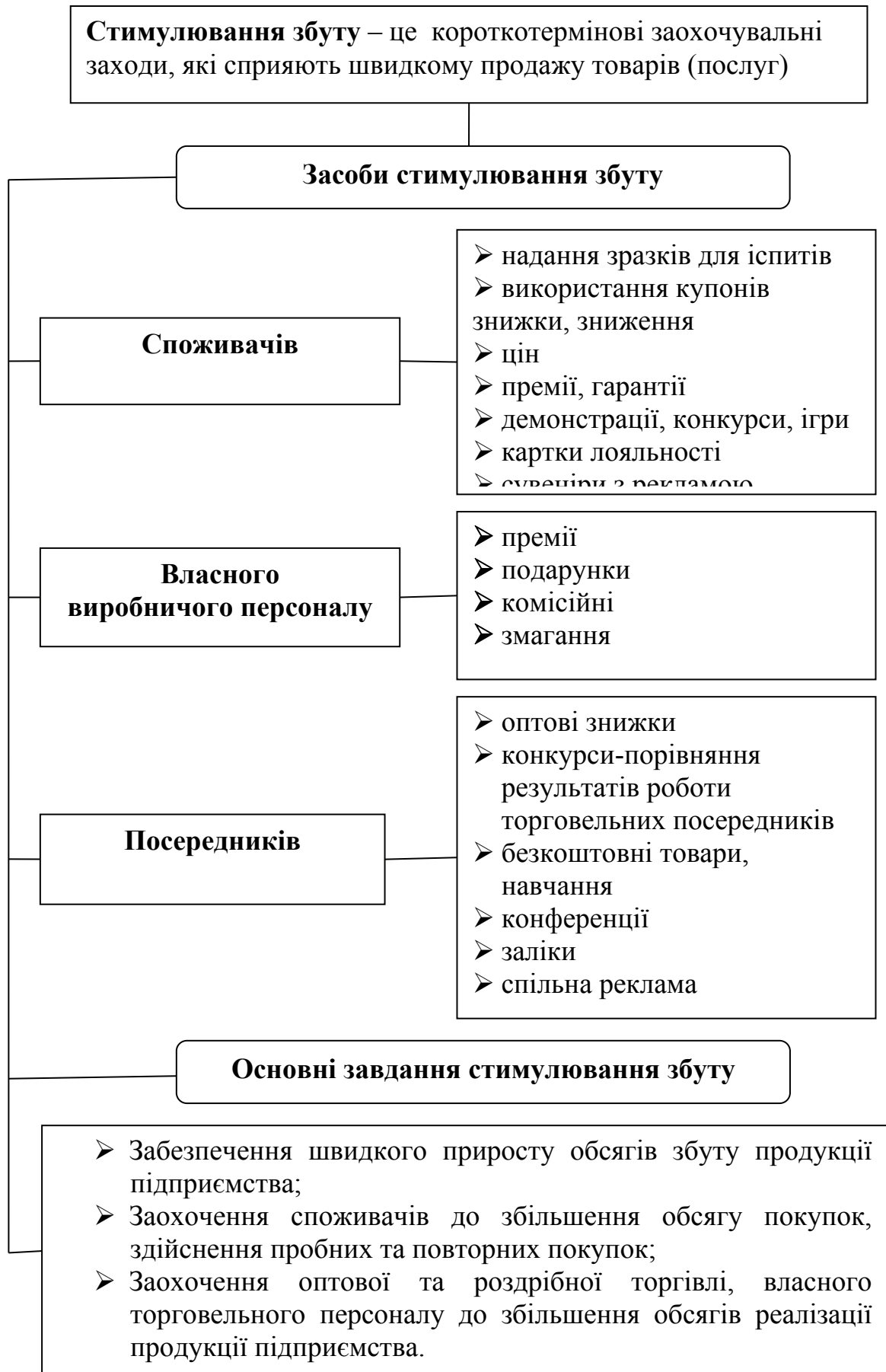


Рис. 17.5.2. Засоби стимулювання збуту

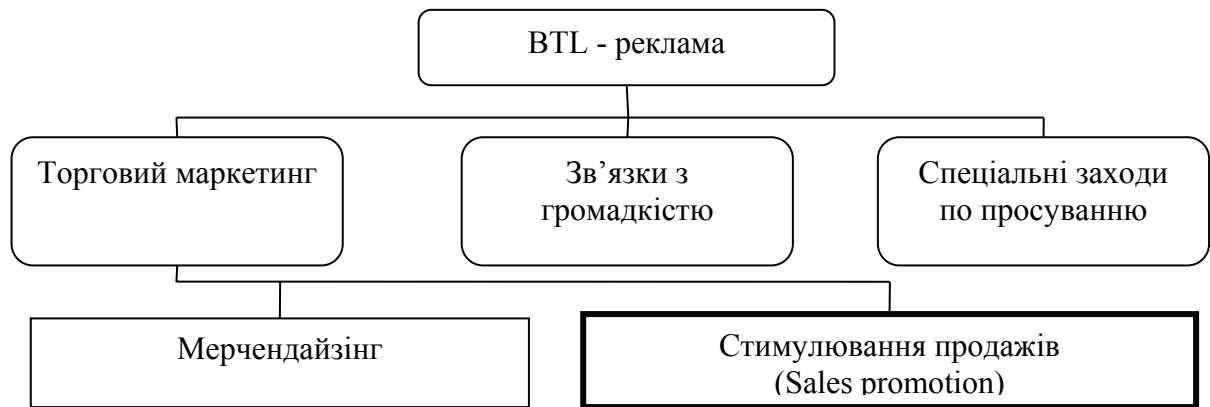


Рис. 17.5.3. Місце стимулювання продажів в структурі комунікаційного комплексу

Модель AIDA – це модель «4 кроків», яка застосовується для максимального стимулювання клієнта, запропонована американським рекламистом Е. Левіс (1896 р.), описує реакцію споживача на пропозицію щось купити

Зміст моделі AIDA

УВАГА

Привернення уваги гучними звуками, яскравими квітами, їх комбінаціями і іншим

ІНТЕРЕС

це може бути шокуюча пропозиція, нагнітання обстановки, різкий розвиток сюжету і т.п.

БАЖАННЯ

асоціювання «Інтересу» зі споживачем; пояснення причини покупки: як просто купити товар, переваги товару, демонстрація позитивних його сторін

ДІЯ

вирішення проблеми покупки у вигляді пропозиції знижки, подарунки, розстрочки на платежі і т.п.

Рис. 17.5.4. Модель AIDA для максимального стимулювання збуту

Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту

<i>Засоби</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Значні витрати. Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
Купони	Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами Стимулює початкові і повторні покупки. Високий рівень привертання уваги	Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами Трудомісткість. Висока вартість Потребує точного планування
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють приверненню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем

17.6. Персональний продаж



Рис. 17.6.1. Види та процес персонального продажу в маркетингових комунікаціях

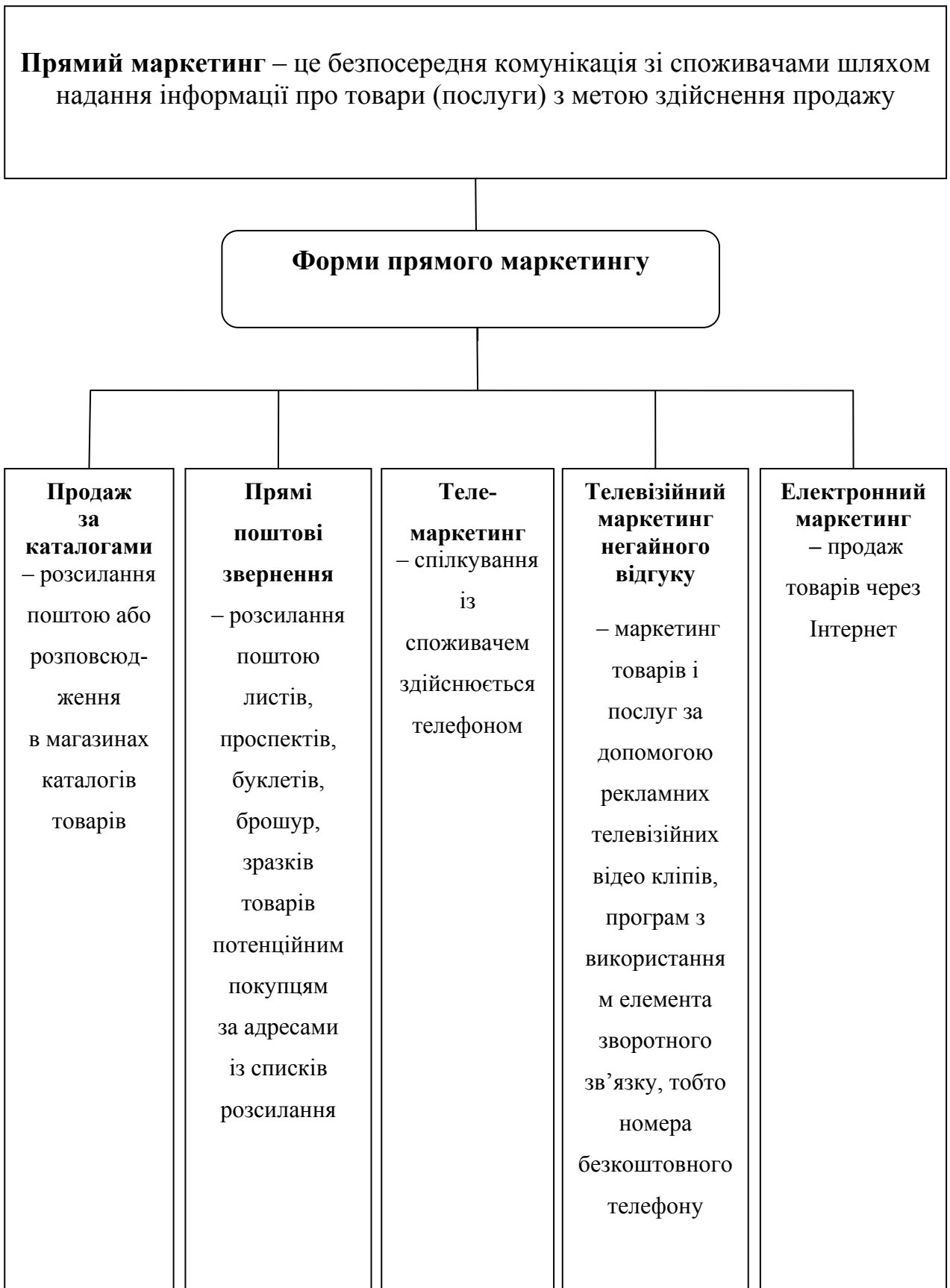


Рис. 17.6.2. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування

17.7. Розроблення комунікаційної програми

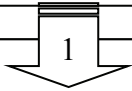
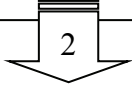
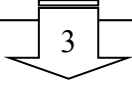
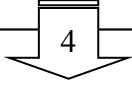
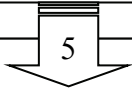
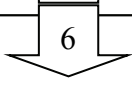
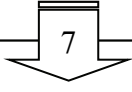
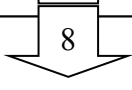
ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	
	
Визначення цільової контактної аудиторії - пошук прошарку споживачів, на яких спрямовуватиметься комплекс комунікацій (потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, хто приймає рішення або впливає на його прийняття)	
	
З'ясування мети комунікації - фірма повинна визначити стратегічні і тактичні цілі комунікативної політики	
	
Створення звернення - по'єдння відповідних творчих процесів написання, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта звернення (макета)	
	
Вибір каналів комунікації - відбувається з особистих і неособистих каналів комунікації з врахуванням чинників впливу	
	
Визначення загального бюджету, виділеного на комунікації – з використанням аналітичних та неолітичних методів	
	
Прийняття рішення про змішані способи просування - поєднують кілька елементів комплексу просування або й усі елементи, застосовуючи таким чином інтегровані маркетингові комунікації	
	
Оцінка результатів просування – з використанням системи критеріїв	
	
Управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу - пов'язане з організацією ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім оточенням	

Рис. 17.7.1. Етапи розроблення ефективної програми маркетингової комунікації



Рис. 17.7.2. Етапи планування комплексу маркетингових комунікацій

Таблиця 17.7.1

Види комунікаційних цілей

<i>Цілі</i>	<i>Очікуваний результат</i>	<i>Приклад</i>
Економічні	Збільшення обсягів продажу, збільшення прибутку, збільшення імпульсних закупівель, залучення нових споживачів тощо	Збільшити обсяг імпульсних закупівель на 19%
Іміджеві	Створення, відновлення, підтримка або покращення іміджу підприємства (товару) для покращення лояльності споживачів, що сприяє збільшенню обсягів продаж та покращенню позицій у конкурентній боротьбі	Закріпити у свідомості споживачів асоціацію, що пиво «Чернігівське» – це пиво твоєї Батьківщини
Інформаційні	Інформування про появу нових товарів на ринку, стимулювання первинних покупок, інформування про зміни, новинки	Підняти обізнаність споживачів про появу нового продукту на 15% серед дорослого населення віком від 30-50 років
Екологічні	Актуалізація екологічних характеристик продукції, отримання екологічних переваг від застосування товару. «Зелений імідж» підприємства	Зменшити кількість викидів у повітря за допомогою використання екологічного пального для авто, поліпшення здоров'я населення від застосування «Еко-йогурту» впродовж 12 днів
Соціальні	Підвищення соціального добробуту населення	Надання якісного медичного обслуговування бездомним дітям, економія витрат населення

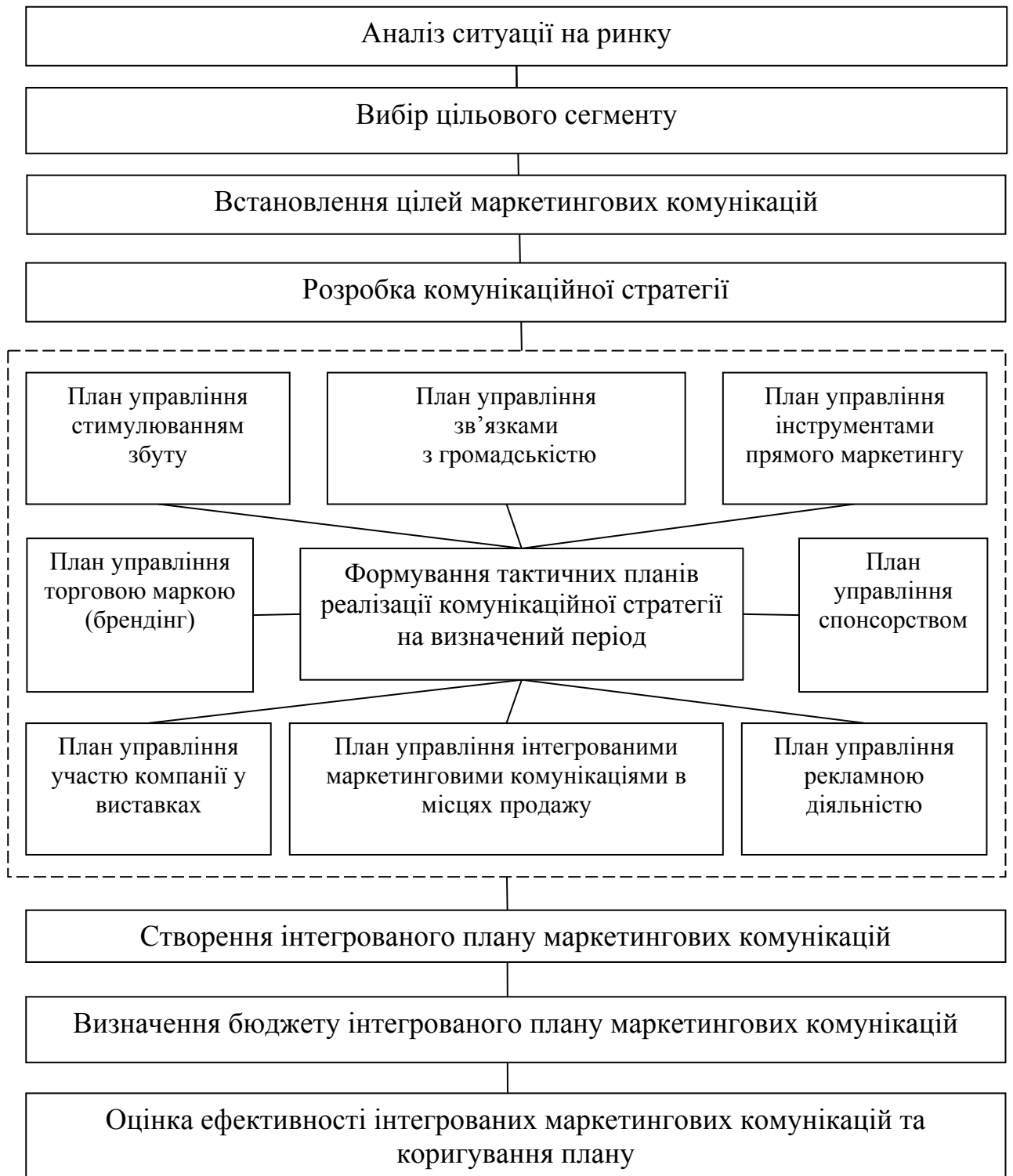


Рис. 17.7.3. Загальна схема розробки інтегрованих маркетингових комунікацій

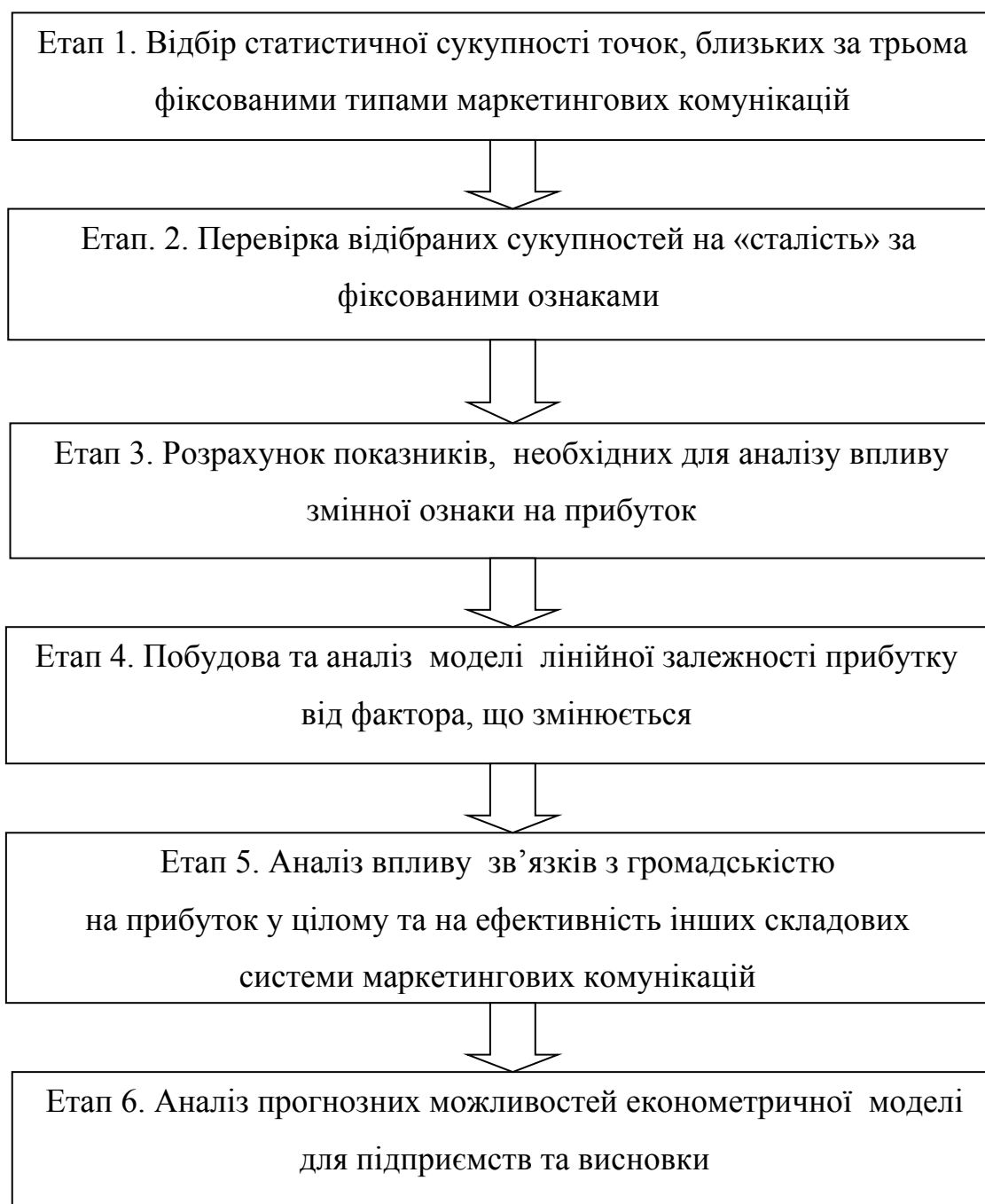


Рис. 17.7.4. Алгоритм розрахунку оптимізованої структури витрат на маркетингові комунікації

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 17 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства
2. Назвіть основні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства та їх характерні риси
3. В чому мета і основні завдання елементи системи маркетингових комунікацій підприємства?
4. За яким принципом формується система маркетингових комунікацій підприємства?
5. Які чинники і яким чином впливають на формування системи маркетингових комунікацій ?
6. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій
7. Назвіть основні і додаткові елементи комплексу маркетингових комунікацій
8. У чому полягає логіка алгоритму планування комплексу маркетингових комунікацій? Назвіть його основні етапи
9. Які цілі маркетингової політики комунікацій?
10. Хто може виступати в якості цільової аудиторії в процесі реалізації маркетингової комунікаційної політики?
11. Надайте визначення основних інструментів маркетингових комунікацій
12. Поясніть переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації
13. В чому сутність технології визначення цілей і завдань реклами?
14. Охарактеризуйте два основних види каналів комунікацій
15. Назвіть і охарактеризуйте методи визначення бюджету комунікацій
16. Як оцінюється ефективність комплексу маркетингових комунікацій?

17. Дайте визначення реклами. Охарактеризуйте її особливості та завдання як елемента комплексу маркетингових комунікацій
18. Охарактеризуйте еволюційні етапи розвитку реклами
19. Що таке модель впливу реклами на поведінку споживача
20. Назвіть та охарактеризуйте види реклами залежно від її класифікації
21. Охарактеризуйте основні цілі реклами та вимоги до них.
22. Дайте визначення поняття «пропаганда». Вкажіть її відмінні риси
23. Охарактеризуйте види пропаганди. Охарактеризуйте їх цілі
24. Що таке стимулювання збуту?
25. Назвіть та охарактеризуйте основні засоби стимулювання збуту, їх переваги та недоліки.
26. Охарактеризуйте алгоритм розробки і реалізації програми стимулювання збуту
27. Назвіть і охарактеризуйте кількісні методи вимірювання економічного ефекту реклами
28. Назвіть та охарактеризуйте типи персонального продажу
29. Назвіть та охарактеризуйте цілі персонального продажу
30. Назвіть основних носіїв реклами, охарактеризуйте їх переваги
31. Охарактеризуйте основні критерії вибору носіїв реклами
32. Охарактеризуйте способи закінчення персонального продажу
33. У чому сутність і значення після продажних заходів?
34. Охарактеризуйте характерні особливості прямого маркетингу
35. Розкрийте сутність основних методів public relations та їх цілі
36. Назвіть етапи здійснення рекламної діяльності та їх цілі
37. Назвіть засоби інформаційного спілкування в прямому маркетингу, охарактеризуйте їх переваги та недоліки
38. Охарактеризуйте адресатів комунікаційної політики підприємства

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 17

1. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] // Маркетинг за рубежом. – 2001. – № 1. — Режим доступа : <http://mavriz.ru/articles/2001/1/>
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [Підручник] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. -712 с.
4. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20 – 24.
5. Гончаров С. М. Маркетинг: [Навчальний посібник]. – Рівне: РДТУ, 1998. – 275 с.
6. Джефкінз Ф. Реклама: [Практичний посібник]: пер. з 4-го англ. вид. Доповнення і редакція / Д. Ядіна. – 2-ге укр. Видання, випр. і доп. К.: Знання, 2008. – 565 с.
7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Навчальний посібник] / Т.Г. Діброва. – К.: Професіонал, 2009. – 320 с.
8. Захожай В.Б. Статистика маркетингу / В.Б. Захожай, Г.Ф. Шепітко, І.З. Адамова. – К.: МАУП, 2001 – 64с.
9. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика [Підручник] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван Айвен Сетиаван. – М: ЭКСМО. 2014. – 598 с.

11. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: [Навчально-методичний посібник для самост. вивч. дисц.]. — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.
12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: [Навч. посібник]. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
13. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій [Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни] / О.О. Майборода. — К.: КНЕУ, 2007. — 256 с.
14. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: [Навчальний посібник] / В.М. Мальченко. — К.: КНЕУ, 2006. — 360 с.
15. Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Текст] / Н. М Пономарьова, А. М Пономарьов . // ХНАДУ, 2011. №3 – С.75-86.
16. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: [Навч. посіб.]: 2-ге вид., випр. і доп. - К.: Т-во «Знання», КОО, 2004. - 373 с.
17. Теорія і практика маркетингу в Україні: [Монографія] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
18. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: [Підручник] / Л.В. Ткаченко. — К., 2003 — 191 с.
19. Чеботар С.І. Маркетинг: [Навчальний посібник] / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. - Київ «Наш час», 2007. - 504 с.
20. Ястремська О.М. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу / О.М. Ястремська, Ю.В. Челенко. — ХНЕУ — 2008. — 325 с.

ТЕМА 18. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

- 18.1. Сутність маркетингової політики розподілу
- 18.2. Система товароруху
- 18.3. Види посередників
- 18.4. Чинники, що впливають на структуру каналів збуту

18.1. Сутність маркетингової політики розподілу



Рис. 18.1.1. Сутність, завдання та складові елементи маркетингової політики розподілу

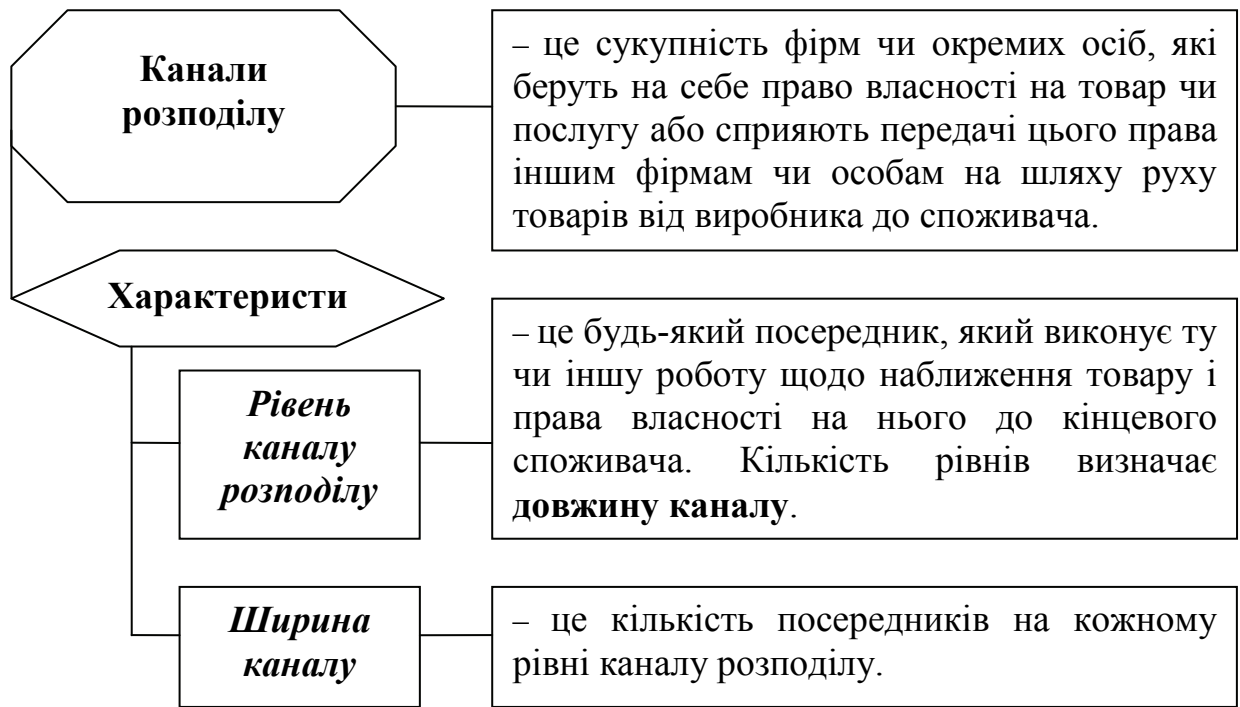


Рис. 18.1.2. Сутність та характеристики каналів розподілу

Таблиця 18.1.1

Функції каналів розподілу

<i>Групи функцій</i>	<i>Характеристика</i>
Функції, пов'язані з угодами	<ul style="list-style-type: none"> – закупівля чи отримання продукції для перепродажу чи передання споживачам; – продаж продукції, отримання і виконання замовлень; – взяття на себе ділового ризику.
Логістичні функції	<ul style="list-style-type: none"> – створення необхідного асортименту продукції; – збереження отриманої продукції, її якісних характеристик; – сортування та комплектування продукції відповідно до потреб споживачів; – транспортування продукції.

Продовження табл. 18.1.1

<i>Групи функцій</i>	<i>Характеристика</i>
Функції обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> – торговельне кредитування покупців; – оцінка продукції, перевірка якості; – проведення маркетингових досліджень; – планування продукції на підставі умов конкуренції; – визначення цін, націнок, знижок, інших умов продажу товарів; – надання виробничих, комерційних, інформаційних та інших послуг;

Таблиця 18.1.2

Класифікація каналів розподілу

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Види каналів розподілу</i>	<i>Характеристика</i>
За кількістю учасників або рівнів	1. без участі посередників (канал нульового рівня)	складається з виробника, який реалізує товар безпосередньо споживачам, минаючи проміжні зупинки та зміни права власності.
	2. за участю посередників:	
	– однорівневий канал	містить одного посередника (на ринках споживчих товарів – роздрібний торговець, на ринках товарів промислового призначення – агент із збуту або брокер)

Продовження табл. 18.1.2

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Види каналів розподілу</i>	<i>Характеристика</i>
За кількістю учасників або рівнів	– дворівневий канал	передбачає наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібною торгівлі, на ринку товарів виробничого призначення
	– трирівневий канал	охоплює трьох посередників
	– багаторівневий канал	характеризується наявністю великої кількості посередників
За напрямками руху товарів	канали прямого зв'язку	для них характерним є рух товарів в одному напрямку – від виробника до споживача
	канали зворотного зв'язку	передбачають два потоки – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника
За місцем формування	зовнішні канали	складаються між різними підприємствами і формуються за межами підприємства
	внутрішні канали	складаються між ділянками самого підприємства, циклічні і періодично поновлюються
Залежно від характеру взаємозв'язку	прямі	товарний і супроводжуючі потоки досягають споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків

Продовження табл. 18.1.2

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Види каналів розподілу</i>	<i>Характеристика</i>
Залежно від характеру взаємозв'язку	гнучкі	доведення товарного і супроводжуючого потоків до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участі посередників
	ешелоновані	товарний і супроводжуючий потоки на шляху від виробника до споживача проходить принаймні через одного посередника
За часом дії	постійні	діють на постійній основі
	періодичні	утворюються через певні проміжки часу
	разові	утворюються в міру потреби один раз, або час від часу, без дотримання точної періодичності
За ринками обслуговування	глобальні	діють в межах усього глобального ринку
	регіональні	діють в межах регіонального ринку
	локальні	діють на окремих локальних ринках

18.2. Система товароруху

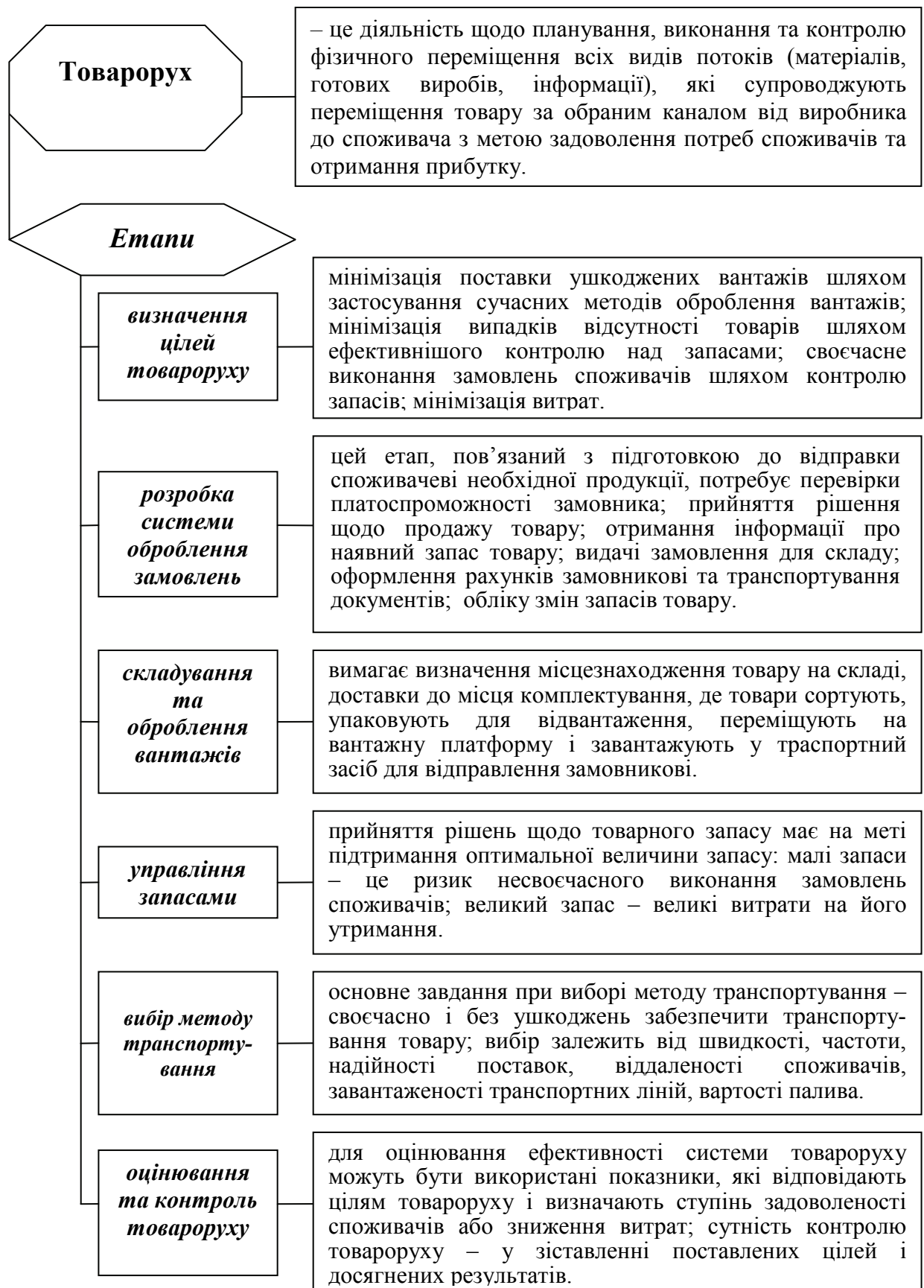


Рис. 18.2.1. Сутність та етапи процесу товароруху

Умови доцільності застосування форм товароруху

<i>Параметри</i>	<i>Транзитна форма товароруху</i>	<i>Складська форма товароруху</i>
Товари	Простого асортименту, які не потребують додаткового підсортування, фасування тощо і потребують високоспеціалізованого сервісу	Складного асортименту, що потребують комплектування, підсортування, формування широкого та глибокого асортименту
Обсяги постачань	Достатні для покриття витрат на прямий збут і заповнення однієї одиниці транспортної тари	Великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств
Терміни реалізації	Обмежені (молочні продукти, ковбасні вироби, хліб тощо)	Подовжені (мінеральна вода, соки тощо)
Виробництво і споживання товарів	Сезонне	Несезонне
Джерела товаропостачання	Місцеві	Іногородні
Роздрібні торговці	Нечисленні і зосереджені на обмеженій території	Невеликі магазини і дрібнороздрібні торговці, розгалужена мережа
Оптові торговці	Володіють достатньою мережею складів і приміщень для зберігання товарів	Не мають власних складів і приміщень для зберігання товарів
Ціни на товари	Коливаються і потребують негайного узгодження з роздрібним торговцем	Відносно постійні

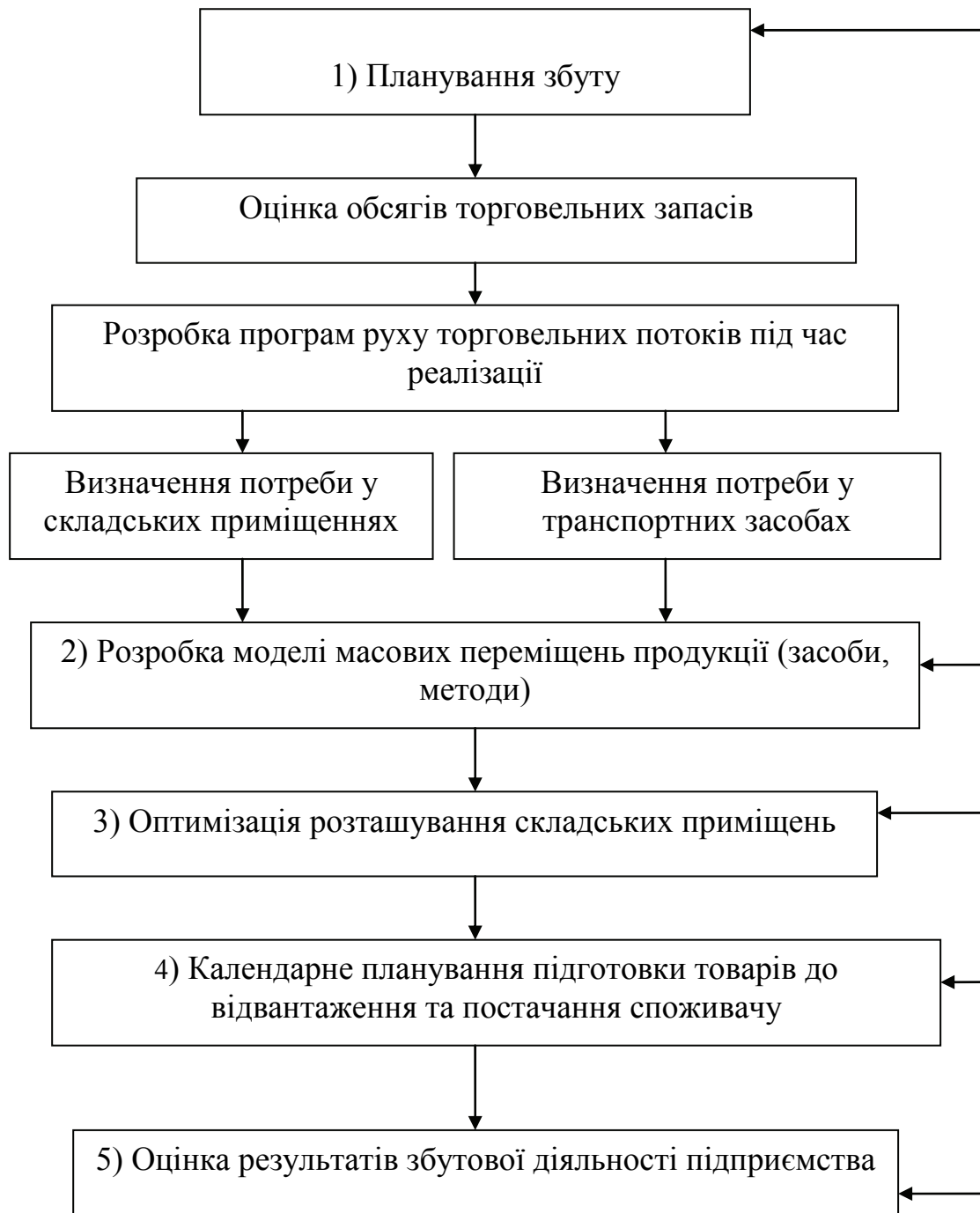


Рис. 18.2.2. Алгоритм планування збуту

18.3. Види посередників

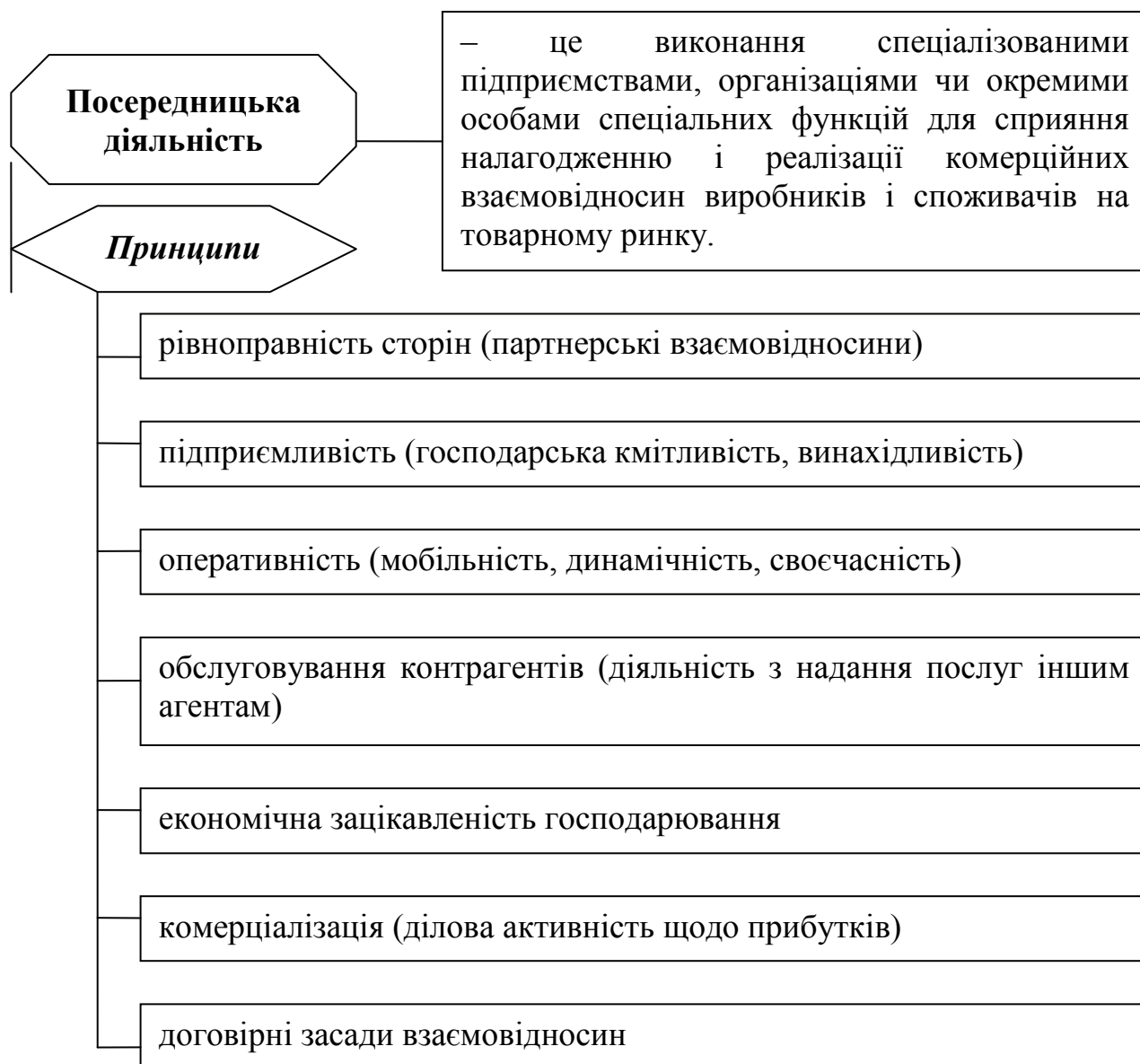


Рис. 18.3.1. Сутність та принципи посередницької діяльності

Таблиця 18.3.1

Переваги і недоліки залучення до збуту посередників

<i>Характеристика</i>	<i>Зміст</i>
<i>Переваги</i>	економія фінансових засобів на розподіл продукції; – можливість укладення зекономлених засобів в основне виробництво;

Продовження табл. 18.3.1

<i>Характеристика</i>	<i>Зміст</i>
<i>Переваги</i>	<ul style="list-style-type: none"> – продаж продукції більш ефективними способами; – висока ефективність забезпечення широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків; – скорочення обсягу робіт із розподілу продукції
<i>Недоліки</i>	<ul style="list-style-type: none"> – залучення посередників, як правило, подовжує розподільчі ланцюги, а значить збільшує роздрібну ціну на продукцію; – виробнику важко контролювати збут продукції; – можливе виникнення конфліктів та конкуренції між учасниками товароруку, що може викликати зниження обсягів продажу

Таблиця 18.3.2

Типи торгових посередників

<i>Тип</i>	<i>Від чийого імені діє</i>	<i>Право власності на товар</i>	<i>Характеристика</i>
Дилер	Від свого імені	За свій рахунок	<p>Посередник, який придбає товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки. Після виконання умов договору поставки стосунки між дилером і фірмою-виробником припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого користування, що потребують значних обсягів сервісу дилером і його партнерами.</p>

Продовження табл. 18.3.2

<i>Тип</i>	<i>Від чийого імені діє</i>	<i>Право власності на товар</i>	<i>Характеристика</i>
Дистриб'ютор	Від чужого імені	За свій рахунок	Посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін.
Комісіонер	Від свого імені	За чужий рахунок	Посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісіонера – відсоток від суми проведеної операції.
Агенти, брокери	Від чужого імені	За чужий рахунок	Посередники, які не беруть на себе право власності на товар, а виконують різні оптові функції і отримують за це комісійну винагороду, платежі за послуги

Таблиця 18.3.3

Характеристика маркетингових рішень оптових підприємств

<i>Маркетингове рішення</i>	<i>Сутність</i>
Рішення про розробку стратегії	Підприємство може вибрати такі альтернативні стратегії: стратегія придбання інших оптових підприємств, стратегія придбання роздрібних магазинів, стратегія внутрішнього розвитку (передбачає будівництво складів і розподільних центрів на нових ринках)

<i>Маркетингове рішення</i>	<i>Сутність</i>
Рішення про вибір цільового ринку	Оптовик може вибрати цільову групу клієнтів за ознаками їхніх розмірів (великі роздрібні торговці), їхніх видів (магазини продовольчих товарів), потреб у послугах
Рішення про формування товарного асортименту і комплексу послуг	Оптовик повинен визначити, якою кількістю асортиментних груп товарів торгувати, орієнтуючись на найвигідніші для себе товарні групи; оптовик має сформувати комплекс послуг, найцінніший з погляду клієнтів
Рішення про ціни	Оптові торговці намагаються знайти нові підходи до ціноутворення: скоротити розміри чистого прибутку на деякі товари, щоб завоювати собі більше потрібних клієнтів; звернутися до постачальника з пропозицією встановити низьку пільгову ціну і т. п.
Рішення про методи просування	Оптовикам необхідно розробити стратегію стимулювання, їм варто ширше користуватися у своїх інтересах матеріалами і програмами стимулювання, якими користуються постачальники
Рішення про місце розміщення підприємства	Оптові торговці зазвичай розміщують свої підприємства в районах з низькою орендною платою і низьким оподаткуванням і витрачають мінімум коштів на благоустрій території та обладнання приміщення

Основні форми роздрібної торгівлі

<i>Форми</i>	<i>Характеристика</i>
Спеціалізовані магазини	Підприємства роздрібної торгівлі, які реалізують обмежену групу товарів з широким асортиментом; при цьому вирізняють магазини з обмеженим асортиментом однотипної продукції та вузько-спеціалізовані магазини
Універмаги	Реалізують широкий асортимент (як правило, понад 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 3500-22000 м ² ; метод продажу – переважно самообслуговування; рівень цін – середній
Універсами	Реалізують, як правило, всі основні групи продовольчих або непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 400-2000 м ² ; метод продажу – індивідуальне обслуговування; рівень цін – середній
Гастрономи	Реалізують, як правило, делікатесні продукти; оптимальні розміри торгової площі – 400-2000 м ² ; метод продажу – індивідуальне обслуговування; рівень цін – високий
Супермаркети	Реалізують широкий асортимент (як правило, понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 400-3000 м ² ; метод продажу – самообслуговування; рівень цін – вище середнього
Гіпермаркети	Реалізують широкий асортимент (як правило, понад 15000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – понад 3000 м ² ; метод продажу – самообслуговування; рівень цін – низький та середній

Продовження табл. 18.3.4

<i>Форми</i>	<i>Характеристика</i>
Склади-магазини	Магазини, які торгують зі значними знижками продуктами у великих розфасовках, за розмірами вони більші, ніж супермаркети, зазвичай у них представлені також непродовольчі товари
Дискаунтери	Продають товари повсякденного попиту (як правило, 1000-2500 асортиментних позицій (м'які дискаунтери), до 1200 (жорсткі дискаунтери); оптимальні розміри торгової площі
Дискаунтери	– 400-800 м ² (м'які), 300-600 м ² (жорсткі); метод продажу – самообслуговування; рівень цін – низький або надання постійних знижок
Дисконтні магазини	Продають товари зі знижкою власникам спеціальних дисконтних карток, які можуть бути поіменними та на пред'явника. Може встановлюватися авансова сума, сплачуватися вартість виготовлення картки або картка видається безкоштовно за умови купівлі товару на визначену продавцем суму
Міні-маркети	Реалізують обмежений асортимент (як правило, 500 асортиментних позицій) продовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – до 200 м ² ; метод продажу – індивідуальне обслуговування; рівень цін – середній або вище середнього
Бутики	Реалізують модні товари відомих марок (одяг, косметику) або товари рідкого попиту (вишукані марки вин) за високими цінами
Стоки	Розпродують дорогі товари відомих марок попередніх сезонів з уцінкою

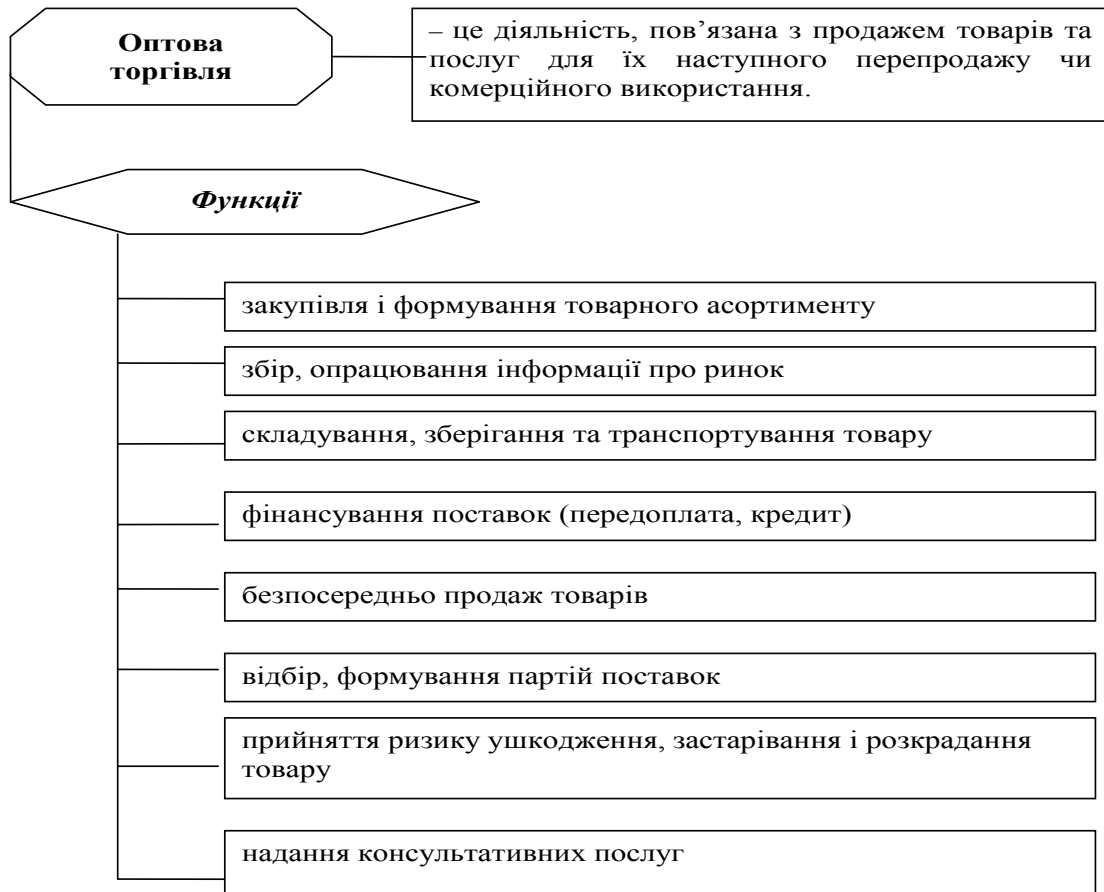


Рис. 18.3.2. Сутність та функції оптової торгівлі



Рис. 18.3.3. Сутність та функції роздрібної торгівлі

18.4. Чинники, що впливають на структуру каналів збуту

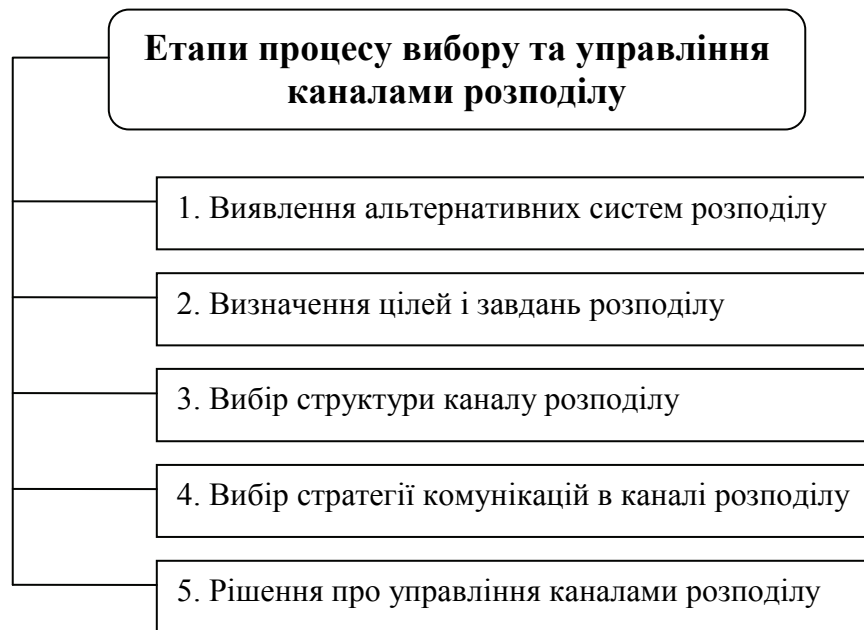


Рис. 18.4.1. Процес вибору та управління каналами розподілу



Рис. 18.4.2. Характеристика альтернативних систем розподілу



Рис. 18.4.3. Характеристика вертикальних маркетингових систем розподілу

Переваги франшизи для франшизера та франчайзи

<i>Для франшизера</i>	<i>Для покупця франшизи (франчайзи)</i>
<p>1. Отримання доступу до джерела капіталу без втрати або послаблення контролю над маркетинговою системою;</p> <p>2. Уникнення постійних накладних витрат, характерних для системи збуту через власні магазини;</p> <p>3. Співпраця з незалежними бізнесменами, які є мотивованішими від найманих працівників;</p> <p>4. Співпраця з місцевими кадрами, які краще інтегровані в середовищі на певній території;</p> <p>5. Створення нового джерела доходу, заснованого на комерційному ноу-хау;</p> <p>6. Досягнення на основі комерційного успіху швидкого розширення продажу, для створення ефекту „снігової кулі”;</p> <p>7. Економія на масштабі завдяки розвитку франшизної системи.</p>	<p>1. Початкові послуги, які надаються франшизером, передбачають: дослідження ринку; аналіз розміщення торгової точки; підтримку на переговорах про оренду приміщення; поради щодо інтер’єру; підготовку персоналу; моделі бухгалтерського обліку і фінансового аналізу.</p> <p>2. Поточні послуги включають спостереження за веденням справ: рекламні матеріали; перепідготовку менеджерів і персоналу; контроль якості; рекламу в масштабах країни; централізоване постачання; маркетингову інформацію; аудит, колективне страхування.</p> <p>3. Можливість розпочати справу з малим початковим капіталом;</p> <p>4. Зниження ризику і невизначеності; оскільки успіх проекту вже доведений;</p> <p>5. Можливість створити власну справу з одночасним входженням у велику організацію;</p> <p>6. Підвищення ринкової сили щодо постачальників у зв’язку зі створенням мережі.</p>

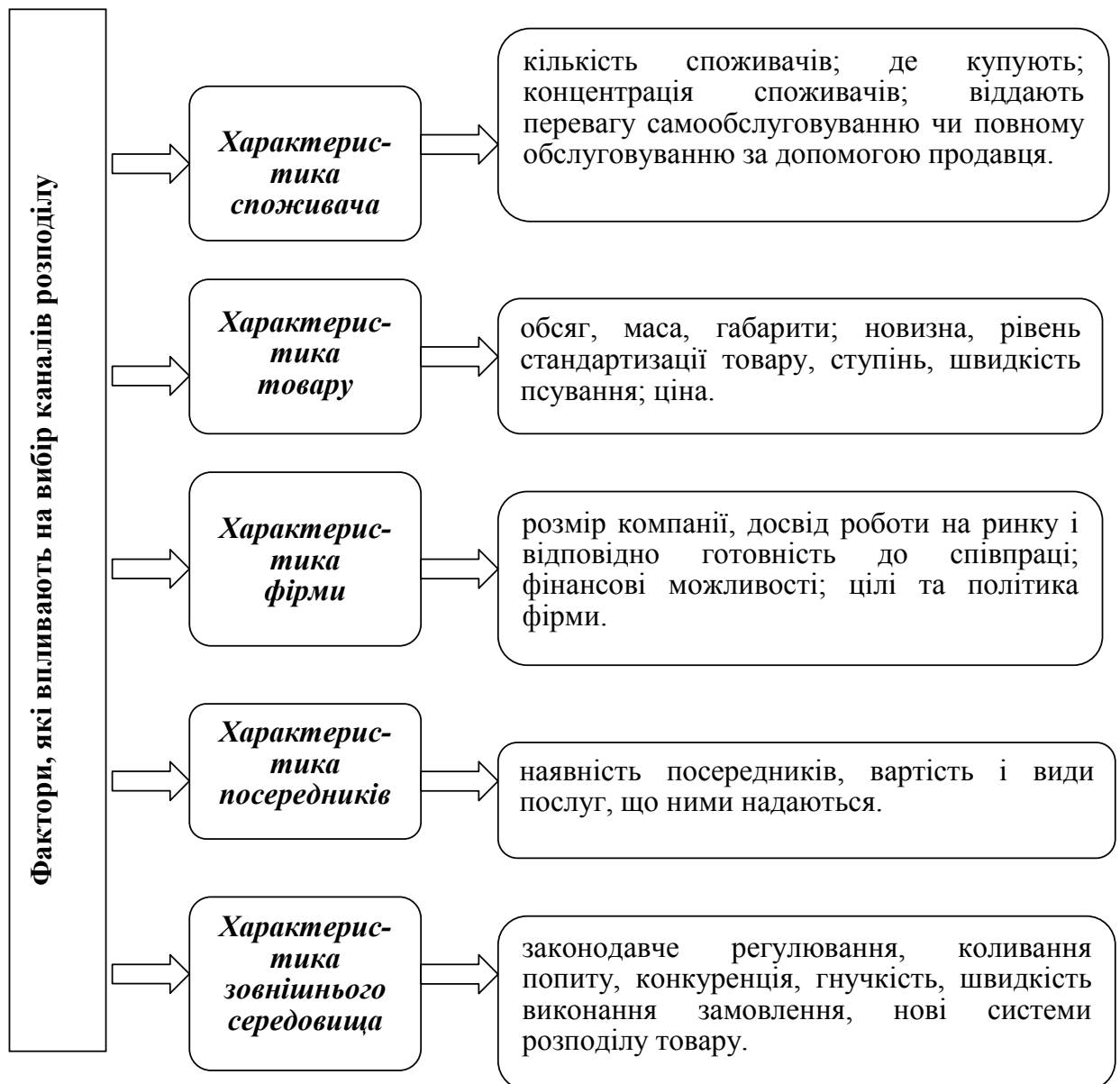


Рис. 18.4.4. Фактори, які впливають на вибір каналів розподілу



Рис. 18.4.5. Характеристика стратегій охоплення ринку



Рис. 18.4.6. Характеристика стратегій комунікацій в каналі розподілу



Рис. 18.4.7. Складові процесу управління каналами розподілу

ПИТАННЯ ДО ТЕМИ 18 ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте зміст поняття “маркетингова політика розподілу”.
2. Охарактеризуйте стратегічні і тактичні завдання маркетингової політики розподілу.
3. Розкрийте сутність каналу розподілу
4. Назвіть показники оцінки каналів розподілу.
5. Охарактеризуйте функції каналів розподілу, пов’язані з угодами.
6. Розкрийте сутність логістичних функцій каналів розподілу.
7. Які з функцій каналів розподілу відносяться до функцій обслуговування?
8. Назвіть види каналів розподілу.
9. Дайте коротку характеристику системі збуту через канал “нульового рівня”.
10. Розкрийте сутність одно- та дворівневого каналу збуту.
11. Розкрийте сутність процесу товароруху.
12. Назвіть етапи процесу товароруху.
13. Розкрийте сутність посередницької діяльності в каналах розподілу.
14. Охарактеризуйте принципи посередницької діяльності.
15. Охарактеризуйте переваги і недоліки залучення до збуту посередників.
16. Зазначте види торговельних посередників.
17. Розкрийте сутність оптової торгівлі.
18. Охарактеризуйте функції оптової торгівлі.
19. Охарактеризуйте маркетингові рішення оптових підприємств.
20. Розкрийте сутність та мету роздрібної торгівлі.
21. Охарактеризуйте функції роздрібної торгівлі.
22. Охарактеризуйте основні форми роздрібної торгівлі.
23. У чому полягає різниця між оптовими та роздрібними торговцями?
24. Назвіть етапи процесу вибору та управління каналами розподілу.
25. Охарактеризуйте традиційну систему розподілу.
26. Охарактеризуйте вертикальні маркетингові системи.

27. Охарактеризуйте горизонтальні маркетингові системи.
28. Які переваги використання франшизи отримують франшизер та франчайзи.
29. Охарактеризуйте фактори, які впливають на вибір каналів розподілу.
30. Охарактеризуйте стратегії охоплення ринку.
31. Розкрийте сутність стратегій комунікацій в каналі розподілу.
32. Охарактеризуйте складові процесу управління каналами розподілу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ 18

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
5. Кальченко А.Г. Логістика: навч. посіб. / А.Г. Кальченко, В.В. Кривещенко. – 2-ге вид. – К.: КНЕУ, 2008. – 472 с.
6. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів: „Магнолія 2006”, 2012. – 456 с.
7. Планування маркетингу: навч. посіб. / О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова та ін. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 352 с.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Змістовий модуль 1

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ ТА ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ

ТЕМА 1. ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

1. В УМОВАХ ВІЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ РИНОК ХАРАКТЕРИЗУВАВСЯ
 - A. Значною кількістю продавців, значною кількістю споживачів, регульованими змінами цін, переливанням капіталу
 - B. Незначною кількістю продавців, значною кількістю споживачів, нерегульованими змінами цін, переливанням капіталу
 - C. Значною кількістю продавців, незначною кількістю споживачів, нерегульованими змінами цін, переливанням капіталу
 - D. Значною кількістю продавців, значною кількістю споживачів, нерегульованими змінами цін, переливанням капіталу
2. ПЕРЕХІД ДО МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ БУВ ЗАБЕЗПЕЧЕНИЙ
 - A. Концентрацією та централізацією капіталу
 - B. Переливанням капіталу
 - C. Зниженням витрат на виробництво і збут
 - D. Розвитком продуктивних сил
3. ВИЗНАЧТЕ ПОСЛІДОВНІСТЬ РИНКІВ ЗА ОЗНАКОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ
 - A. Олігополістичний ринок, ринок монополістичної конкуренції, ринок чистої конкуренції, ринок чистої монополії
 - B. Ринок чистої монополії, олігополістичний ринок, ринок монополістичної конкуренції, ринок чистої конкуренції
 - C. Ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої конкуренції, ринок чистої монополії

D. Ринок чистої конкуренції, олігополістичний ринок, ринок монополістичної конкуренції, ринок чистої монополії

4. АРГУМЕНТАМИ НА КОРИСТЬ НЕОБХІДНОСТІ ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ Є

A. Модифікація знань, адаптивна цінність, академічний статус, інтелектуальний статус

B. Створення знань, адаптивна цінність, академічний статус, інтелектуальний статус

C. Модифікація знань, практична цінність, інституційний статус, інтелектуальний статус

D. Створення знань, практична цінність, академічний статус, інтелектуальний статус

5. МАРКЕТИНГ ЦЕ ПЕРЕДБАЧЕННЯ, УПРАВЛІННЯ ТА ПОПИТУ НА ТОВАРИ, ПОСЛУГИ, ОРГАНІЗАЦІЇ, ЛЮДЕЙ, ТЕРИТОРІЇ ТА ІДЕЇ ЗАВДЯКИ ВИБЕРІТЬ ВІРНУ ПОСЛІДОВНІСТЬ ВСТАВКИ У ВИЗНАЧЕННЯ

A. мобілізація.....споживачам

B.концентрація.....попиту

C. задоволенняобміну

D.розвиток.....фактам

6. АВТОРОМ «МОДЕЛІ ТРЬОХ ЕПОХ» Є

A. Рональд Фуллертон

B. Роберт Кіт

C. Теодор Левітт

D. Пол Самуельсон

7. АВТОРОМ «МОДЕЛІ БЕЗПЕРЕРВНОГО ПОТОКУ» Є

A. Рональд Фуллертон

B. Роберт Кіт

C. Теодор Левітт

D. Пол Самуельсон

8. РІК НАРОДЖЕННЯ «МОДЕЛІ БЕЗПЕРЕРВНОГО ПОТОКУ»

- A. 1990
- B. 1960
- C. 1988
- D. 1968

9. РІК НАРОДЖЕННЯ «МОДЕЛІ ТРЬОХ ЕПОХ»

- A. 1990
- B. 1960
- C. 1988
- D. 1968

10. ЯКИЙ АВТОР НЕ НАЛЕЖИТЬ ДО АМЕРИКАНСЬКОЇ ШКОЛИ МАРКЕТИНГУ

- A. Пітер Друкер
- B. Ніл Борден
- C. Теодор Левітт
- D. Кристиан Гронрос

11. ЯКИЙ АВТОР НЕ НАЛЕЖИТЬ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ШКОЛИ МАРКЕТИНГУ

- A. Еверт Гаммесон
- B. Джером Маккарті
- C. Кристиан Гронрос
- D. Ален Жолібер

12. ЖАН – НОЕЛ КАПФЕРЕР Є ПРЕДСТАВНИКОМ

- A. Західноєвропейської школи
- B. Скандинавської школи
- C. Американської школи
- D. Північної школи

13. ЩО НЕ ВІДНОСИТЬСЯ ДО ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ

- A. Використання комплексного підходу до досягнення поставлених цілей

- V. Швидке пристосування до змін навколишнього середовища
- C. Дослідження потреб та попиту після організації виробництва товарів
- D. Вхідження-вихід на ринок із засобами вирішення проблем споживачів

14. ДО ОСНОВНИХ ЦІЛЕЙ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСЯТЬСЯ

- A. Максимізація виробничої задоволеності, максимізація якості життя, максимізація рівня споживання, максимізація вибору
- V. Максимізація споживацької задоволеності, максимізація якості життя, максимізація рівня споживання, максимізація прибутку
- C. Максимізація споживацької задоволеності, максимізація якості життя, максимізація сегментації споживання, максимізація прибутку
- D. Максимізація споживацької задоволеності, максимізація якості життя, максимізація рівня споживання, максимізація вибору

15. ПОСЛІДОВНІСТЬ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ

- A. Розробка стратегії маркетингу, комплексне дослідження ринку, розробка товарної політики, розробка цінової політики, розробка збутової політики, розробка політики просування, контроль маркетингу
- V. Комплексне дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, розробка товарної політики, розробка цінової політики, розробка збутової політики, розробка політики просування, контроль маркетингу
- C. Розробка товарної політики, комплексне дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, розробка цінової політики, розробка збутової політики, розробка політики просування, контроль маркетингу
- D. Розробка збутової політики, комплексне дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, розробка товарної політики,

розробка цінової політики, розробка політики просування,
контроль маркетингу

16. РІК ВВЕДЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ» У ЕКОНОМІЧНІ ВНЗ:

- A. 1997
- B. 1980
- C. 1992
- D. 1991

17. РІК СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

- A. 1997
- B. 1980
- C. 1992
- D. 1991

18. ЕКОНОМІЧНА КРИЗА 1929-1933 РОКІВ ПРИЗВЕЛА ДО ЗМІНИ ПРІОРИТЕТІВ ВІД «РИНКУ» ДО «РИНКУ.....». ВИБЕРІТЬ ВІРНУ ПОСЛІДОВНІСТЬ ВСТАВКИ У СТВЕРДЖЕННЯ

- A. споживачів.....виробників
- B.виробників.....посередників
- C.виробників.....споживачів
- D.споживачів.....посередників

19. ЯКУ ШКОЛУ В ПОДАЛЬШОМУ НАЗВАЛИ ШКОЛОЮ «МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»

- A. Рональда Фуллертона
- B. Теодора Левітта
- C. Роберта Кіта
- D. Пола Самуельсона

20. ВИБЕРІТЬ АВТОРА, ЯКИЙ ВВІВ ПОНЯТТЯ - ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

- A. Христиан Дербе
- B. Христиан Гронрос
- C. Эверт Гаммесон

D. Жан-Жак Ламбен

ТЕМА 2. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ІЗ СУМІЖНИМИ ДИСЦИПЛІНАМИ

1. ВПЕРШЕ ЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ З ЕКОНОМІКОЮ ДОСЛІДИЛИ
ВЧЕНІ

- A. А. Жолібер та Е. Гаммесон
- B. Р.М. Хілер та Є.Чанг
- C. Р. Фуллертон та Т.Левітт
- D. Ф.Котлер та К. Джером

2. ВИЗНАЧАЛЬНОЮ КАТЕГОРІЄЮ МАРКЕТИНГУ Є

- A. Обмін
- B. Ринок
- C. Споживач
- D. Збут

3. АВТОРОМ САМОЇ ПОПУЛЯРНОЇ КНИГИ З ЕКОНОМІКИ Є

- A. Т.Левітт
- B. Ф. Герцберг
- C. Ф. Котлер
- D. П. Е. Самуельсон

4. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ – ЦЕ НАУКА, ПРО ТЕ, ЯК ЛЮДИ ОБИРАЮТЬ
..... ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА РІЗНИХ ТОВАРІВ ТА ЇХ З
МЕТОЮ СПОЖИВАННЯ. ВИБЕРІТЬ ВІРНУ ПОСЛІДОВНІСТЬ ВСТАВКИ
У ВИЗНАЧЕННЯ

- A.продуктивні ресурси.....розподілу....
- B. потрібних споживачів.....вмотивовують...
- C.споживчі ринки.....використовують.....
- D.торгові марки.....розподілу.....

5. ТЕОРІЯ СПОЖИВЧИХ ЦІННОСТЕЙ СТВОРЕНА АВТОРАМИ, СЕРЕД ЯКИХ НЕМАЄ

- A. Б. Гросса
- B. Ф. Герцберга
- C. Д. Шета
- D. Б.Ньюмана

6. ЩО НЕ Є СФЕРОЮ ПРОТИРІЧЧЯ МІЖ МАРКЕТИНГОМ ТА ЕКОНОМІКОЮ

- A. Бажана форма конкуренції
- B. Виробничі фактори
- C. Бажання споживачів
- D. Об'єкт уваги

7. ПСИХОЛОГІЯ ЦЕ НАУКА ЯКА ВИВЧАЄ

- A. Соціум
- B. Особистість
- C. Поведінку людини
- D. Взаємодію людей

8. СПРОЩЕНА ПОВЕДІНКА ЛЮДИНИ ФОРМУЄТЬСЯ БЕЗ ВПЛИВУ ФАКТОРА

- A. Досвіду споживача
- B. Соціального оточення
- C. Фізичного оточення
- D. Конкурентного середовища

9. ОБ'ЄКТОМ ЯКОГО НАПРАВЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЇ Є ПІЗНАВАЛЬНІ ПРОЦЕСИ ЛЮДИНИ

- A. Когнітивна психологія
- B. Динамічна психологія
- C. Фізіологічна психологія
- D. Соціальна психологія

10. ОБ'ЄКТОМ ЯКОГО НАПРАВЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЇ Є ГЕНЕТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛЮДИНИ

- A. Когнітивна психологія
- B. Динамічна психологія
- C. Фізіологічна психологія
- D. Соціальна психологія

11. ОБ'ЄКТОМ ЯКОГО НАПРАВЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЇ Є СТРИМАНІ АБО ПРИХОВАНІ МОТИВИ СПОЖИВАЧА

- A. Когнітивна психологія
- B. Динамічна психологія
- C. Фізіологічна психологія
- D. Соціальна психологія

12. ОБ'ЄКТОМ ЯКОГО НАПРАВЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЇ Є ОСОБИСТІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ПРОДАВЦЯ ТА ПОКУПЦЯ

- A. Когнітивна психологія
- B. Динамічна психологія
- C. Фізіологічна психологія
- D. Соціальна психологія

13. ДОСЛІДНИК У. ОЛДЕРСОН ПЕРШИМ ВИЗНАЧИВ ПОНЯТТЯ «СИСТЕМА ». ВИБЕРІТЬ ВІРНУ ПОСЛІДОВНІСТЬ ВСТАВКИ В СТВЕРДЖЕННЯ

- A.мотивів споживача
- B.визначальної компоненти
- C. ...організованої поведінки
- D.споживчої цінності

14. Ф.КОТЛЕР ВИЗНАЧИВ УМОВИ, ЗА ЯКИХ МОЖЕ ВІДБУВАТИСЯ ОБМІН. ЩО СЕРЕД ПЕРЕЛІЧЕНОГО НЕ ВІДНОСИТЬСЯ ДО ТАКИХ УМОВ

- A. Присутні, як мінімум, дві сторони
- B. Кожна сторона може запропонувати щось цінне

C. Наявність організатора обміну

D. Бажання обох сторін

15. КУЛЬТУРА ВПЛИВАЄ НЕ ТІЛЬКИ НА , НО І НА ТО, ЯКУ ВІН ОЧІКУЄ ВІД ВИБЕРІТЬ ВІРНУ ПОСЛІДОВНІСТЬ ВСТАВКИ В СТВЕРДЖЕННЯ

A. поведінку інших поведінку людини;

B. поведінку людини поведінку інших;

C. цінності людини цінності людини;

D. поведінку споживача поведінку продавця.

16. ТЕРМІН «СУБКУЛЬТУРА» НЕ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ПО ВІДНОШЕННЮ ДО

A. Поведінки соціальної групи

B. Стилю життя соціальної групи

C. Цінностей соціальної групи

D. Впливу соціальної групи

17. СОЦІОЛОГІЯ ЦЕ НАУКА ЯКА НЕ ДОСЛІДЖУЄ

A. Поведінку соціальної групи

B. Функціонування соціальної групи

C. Відношення у соціальній групі

D. Форми соціальної групи

18. ЦІЛЬ МАРКЕТИНГУ - , ЦІЛЬ ЕКОНОМІКИ - ВИБЕРІТЬ ВІРНУ ПОСЛІДОВНІСТЬ СЛОВОСПОЛУЧЕНЬ ДЛЯ ВИСЛОВЛЮВАННЯ ЩОДО СФЕРИ ПРОТИРІЧЧЯ

A. розподіл цінностей, забезпечення потреб

B. розподіл ресурсів, забезпечення ефективності

C. забезпечення потреб, розподіл ресурсів

D. розподіл товарів, забезпечення потреб

19. САМЕ ЕКОНОМІКА ПОВ'ЯЗАНА ІЗ ДВОМА ФУНДАМЕНТАЛЬНИМИ ПРОБЛЕМАМИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА

- A. Розподілом цінностей та забезпеченням потреб
- B. Виробництвом та забезпеченням ефективності
- C. Виробництвом та розподілом
- D. Розподілом товарів та забезпеченням потреб

20. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ З СОЦІОЛОГІЄЮ НЕ ХАРАКТЕРЕГУЄТЬСЯ КАТЕГОРІЄЮ

- A. Виокремленні різновиди обміну
- B. Система організованої поведінки
- C. Суспільні класи
- D. Соціально-етичний маркетинг

ТЕМА 3. ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ЯК ЧИННИК ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

1. НАУКОВА ДУМКА ПОСТРАДЯНСЬКОГО ПРОСТОРУ ЯК ВАРІАНТ НАУКОВОЇ ДУМКИ ГЕНЕЗИСУ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ НЕ ПЕРЕДБАЧАЄ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- A. Прогнозування споживчого ринку
- B. Період інтуїтивного маркетингу
- C. Активне використання маркетингу
- D. Авторитарна економічна система

2. УКРАЇНСЬКА НАУКОВА ДУМКА ЯК ВАРІАНТ НАУКОВОЇ ДУМКИ ГЕНЕЗИСУ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ НЕ ПЕРЕДБАЧАЄ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- A. Товарний етап
- B. Директивна економічна система
- C. Функціональний етап
- D. Інституціональний етап

3. НАУКОВА ДУМКА ПРО ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ЯК ВАРІАНТ НАУКОВОЇ ДУМКИ ГЕНЕЗИСУ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ НЕ ПЕРЕДБАЧАЄ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- A. Прогнозування споживчого ринку
- B. Авторитарна економічна система
- C. Ринкова система
- D. Змішана система

4. ВИБЕРІТЬ НЕВІРНУ ВІДПОВІДНІСТЬ ГОЛОВНОГО АСПЕКТУ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТАПУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ ХХ СТ.

- A. Споживач - Маркетинг розподілу
- B. Торгівля - Вертикальний маркетинг
- C. Конкуренція - Стратегічний маркетинг
- D. Зовнішнє середовище - Інтегрований маркетинг

5. ВЕРТИКАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕТАП РОЗВИТКУ НАУКИ МАРКЕТИНГУ ПРИПАДАЄ НА

- A. 80-і роки ХХ ст.
- B. 60-і роки ХХ ст.
- C. 70-і роки ХХ ст.
- D. 50-і роки ХХ ст..

6. МАРКЕТИНГ РОЗПОДІЛУ ЯК ЕТАП РОЗВИТКУ НАУКИ МАРКЕТИНГУ ПРИПАДАЄ НА

- A. 80-і роки ХХ ст.
- B. 60-і роки ХХ ст.
- C. 70-і роки ХХ ст.
- D. 50-і роки ХХ ст..

7. ДО ЧИННИКІВ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ, ЩО ВИМАГАТИМУТЬ ВІД МАРКЕТИНГОВОЇ НАУКИ НОВІТНІХ ПІДХОДІВ, НЕ ВІДНОСИТЬСЯ ТЕ ЩО

- A. Відбулися радикальні зміни в інформаційних та комунікаційних технологіях
- B. Значну роль на нових і наявних ринках відіграє висока інтенсивність конкуренції
- C. Значні зміни в поведінці споживача тільки вимогливість і самоусвідомлення
- D. Значні зміни в поведінці споживача, якому притаманні вже не тільки вимогливість і самоусвідомлення, але й парадоксальність і невизначеність

8. ЗНАЧНУ РОЛЬ НА НОВИХ І НАЯВНИХ РИНКАХ ВІДІГРАЄ ВИСОКА ІНТЕНСИВНІСТЬ КОНКУРЕНЦІЇ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ ПОЧАТКУ ХХІ СТ., ЯКИЙ ПРИЗВОДИТЬ ДО

- A. невизначеності прогнозованого попиту
- B. виникнення гіперконкуренції та парадоксальних форм відносин
- C. зростання ринкової прозорості
- D. розвитку гібридних структур споживання.

9. ПІДПРИЄМСТВО БУЛО ГОЛОВНИМ АСПЕКТОМ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У ПЕРІОД РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

- A. 50-і роки ХХ ст.
- B. 70-і роки ХХ ст.
- C. 80-і роки ХХ ст.
- D. 90-і роки ХХ ст.

10. ТОРГІВЛЯ БУЛА ГОЛОВНИМ АСПЕКТОМ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У ПЕРІОД РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

- A. 50-і роки ХХ ст.
- B. 70-і роки ХХ ст.
- C. 80-і роки ХХ ст.
- D. 90-і роки ХХ ст.

11. ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ БУЛО ГОЛОВНИМ АСПЕКТОМ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У ПЕРІОД РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

- A. 50-і роки ХХ ст.
- B. 70-і роки ХХ ст.
- C. 80-і роки ХХ ст..
- D. 90-і роки ХХ ст.

12. АВТОРОМ, ЯКИЙ В СВОЇХ ПРАЦЯХ АНАЛІЗУВАВ ПРОЦЕСИ ЦІНОУТВОРЕННЯ, ВПЛИВ НА ЦІНУ ТОВАРІВ-ЗАМІННИКІВ, ТОВАРІВ-НОВИНОК, МОДИ, СПОЖИВАННЯ Й ІНШИХ ФАКТОРІВ, Є

- A. У. Петті
- B. Т. Веблен
- C. Ф.Хайєк
- D. Є.Є. Слуцький

13. АВТОРОМ, ЯКИЙ АКЦЕНТУВАВ УВАГУ НА НЕОБХІДНОСТІ ВРАХОВУВАТИ ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЛЮДИНА, Є

- A. У. Петті
- B. Т. Веблен
- C. Ф.Хайєк
- D. Є.Є. Слуцький

14. АВТОРОМ, ЯКИЙ ВВІВ ПОНЯТТЯ «ПРЕСТИЖНОГО» СПОЖИВАННЯ В ЕКОНОМІЧНУ ТЕОРІЮ, Є

- A. У. Петті
- B. Т. Веблен
- C. Ф.Хайєк
- D. Є.Є. Слуцький

15. АВТОРОМ, ЯКИЙ ЗАЗНАЧАВ, ЩО ВЕДУЧА РОЛЬ У ФОРМУВАННІ І РОЗПОВСЮДЖЕННІ ЗНАНЬ ПРО ТЕ ЧИ ІНШЕ ПІДПРИЄМСТВО НАЛЕЖИТЬ САМЕ РИНКОВОМУ МЕХАНІЗМУ, Є

- A. У. Петті
- B. Т. Веблен
- C. Ф.Хайєк
- D. Є.Є. Слуцький

16. ДО НАУКОВЦІВ «МАРЖИНАЛІСТИ-СУБ'ЄКТИВІСТИ» НЕ НАЛЕЖИТЬ

- A. Ф. Візер
- B. К. Менгер
- C. А. Маршалл
- D. Е. Бем-Баверк

17. ДО НАУКОВЦІВ, ЯКІ СТВЕРДЖУВАЛИ, ЩО НЕМОЖЛИВО ВИРОБИТИ РЕЗУЛЬТАТИВНУ ЕКОНОМІЧНУ ПОЛІТИКУ БЕЗ РОЗУМІННЯ МОТИВІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП, НЕ НАЛЕЖИТЬ

- A. Дж. Робінсон
- B. К. Менгер
- C. Е. Бем-Баверк
- D. Ф. Візер

18. АВТОРОМ, ЯКИЙ ВСТАНОВИВ ЗРОСТАЮЧИЙ ВПЛИВ ЯКОСТІ ТОВАРУ І РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ЗІ СТОРОНИ ВИРОБНИКІВ ТОВАРІВ-ЗАМІННИКІВ, Є

- A. Дж. Робінсон
- B. Е. Чемберлін
- C. Е. Бем-Баверк
- D. Ф. Візер

19. МАРЖИНАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ВИНИКЛА У:

- A. XVI ст.
- B. XVII ст.
- C. XVIII ст.
- D. XIX ст.

20. К. МЕНГЕР ТА ІН.. СТВЕРДЖУВАЛИ, ЩО ОСНОВНОЮ УМОВОЮ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ ТОВАРУ Є

- A. Теорія граничної корисності
- B. Теорія беззбитковості

- C. Теорія виробничої функції
- D. Теорія споживання

ТЕМА 4. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

1. ЕТАП ЕВОЛЮЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ «ФРАГМЕНТАРНИЙ МАРКЕТИНГ» ЦЕ

- A. Друга половина 19 століття – 60-ті роки 20 століття
- B. 80-ті роки 20 століття по наш час
- C. 70-ті роки 20 століття
- D. Кінець 20-го століття

2. ЕТАП ЕВОЛЮЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ «МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ» ЦЕ

- A. Друга половина 19 століття – 60-ті роки 20 століття
- B. 80-ті роки 20 століття по наш час
- C. 70-ті роки 20 століття
- D. Кінець 20-го століття

3. СИТУАЦІЯ НА РИНКУ «РИНОК ПРОДАВЦЯ» НЕ ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ

- A. Відсутністю конкуренції серед виробників
- B. Має місце профіцит товарів
- C. Конкуренція серед покупців
- D. Має місце дефіцит товарів

4. ВИРОБНИЧА КОНЦЕПЦІЯ БАЗУЄТЬСЯ НА

- A. Ефекті кривої досвіду споживача
- B. Ефекті кривої споживчих цінностей
- C. Ефекті кривої граничних витрат
- D. Ефекті кривої досвіду виробника

5. ВИРОБНИЧА КОНЦЕПЦІЯ НЕ МОЖЕ БУТИ ВИКОРИСТАНА ЗА УМОВ

- A. Ринку, який характеризується дефіцитом товарів
- B. Ринку, який характеризується профіцитом товарів
- C. Низької купівельної спроможності покупців
- D. Попиту, який можливо підвищити за рахунок зниження цін

6. КОМЕРЦІЙНІ ЗУСИЛЛЯ ПО ЗБУТУ - ЦЕ ЗОСЕРЕДЖЕННЯ НА
....., А КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ – ЦЕ ЗОСЕРЕДЖЕННЯ НА
..... ВИБЕРІТЬ ВІРНУ ПОСЛІДОВНІСТЬ СЛОВОСПОЛУЧЕНЬ ДО
СТВЕРДЖЕННЯ:

- A. потребах продавця, потребах покупця
- B. потребах покупця, потребах продавця
- C. потребах виробника, потребах посередника
- D. потребах посередника, потребах виробника

7. СКІЛЬКИ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ЗАПРОПОНОВАНО Ф.
КОТЛЕРОМ:

- A. Чотири
- B. П'ять
- C. Шість
- D. Сім

8. СИТУАЦІЯ НА РИНКУ «РИНОК ПОКУПЦЯ» НЕ ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ

- A. Відсутністю конкуренції серед виробників
- B. Має місце профіцит товарів
- C. Конкуренція серед виробників
- D. Відсутня конкуренція серед покупців

9. ЯКА КОНЦЕПЦІЯ НЕ ВІДНОСИТЬСЯ ДО ЕТАПУ «ФРАГМЕНТАРНИЙ
МАРКЕТИНГ»

- A. Виробнича
- B. Збутова
- C. Товарна
- D. Комунікаційна

10. ЕТАП ЕВОЛЮЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ «МАРКЕТИНГ ЯК ФУНКЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА» ЦЕ

- A. Друга половина 19 століття – 60-ті роки 20 століття
- B. 80-ті роки 20 століття по наш час
- C. 70-ті роки 20 століття
- D. Кінець 20-го століття

11. ЕТАП «ФРАГМЕНТАРНИЙ МАРКЕТИНГ» ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ

- A. Результатом розвитку ринкових відносин
- B. Розвитком умов ринкових відносин
- C. Формуванням інструментів маркетингу
- D. Формуванням методик маркетингу

12. КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ ЗУСИЛЬ ПЕРЕВАЖНО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ДЛЯ ТОВАРІВ

- A. Переважного попиту
- B. Пасивного попиту
- C. Потенційного попиту
- D. Скритого попиту

13. КОНЦЕПЦІЮ МАРКЕТИНГУ ЩЕ НАЗИВАЮТЬ

- A. Внутрішнім маркетингом
- B. Збутовою
- C. Ринковою
- D. Змішаною

14. КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПОВ'ЯЗАНА ІЗ ПОЧАТКОМ ЕТАПУ ЕВОЛЮЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЦЕ

- A. «Маркетинг як система управління підприємством»
- B. «Маркетинг як система управління відносинами»
- C. «Маркетинг як функція підприємства»
- D. «Маркетинг як функція споживання»

15. ДО ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗА К. ЕБРАТОМ ТА М. РАССЕЛОМ НЕ ВІДНОСЯТЬ

- A. Має економічне обґрунтування утримання споживачів
- B. Важливою складовою є внутрішній маркетинг
- C. Найбільший наголос робиться на якість
- D. Оперує традиційним комплексом маркетингу

16. СХЕМА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРУ ПЕРЕДБАЧАЄ ЕТАПИ

- A. Дослідження можливостей збільшення обсягів виробництва товарів для ринку, Виробництво товарів, Просування товарів на ринок, Продаж товарів за порівняно низькими цінами
- B. Виробництво товарів, Представлення товарів на ринок, Продаж товарів високої якості за відповідними цінами
- C. Дослідження ринку та виявлення потреб споживачів, Виробництво товарів, Проведення активних маркетингових заходів, Досягнення цілей завдяки максимальному задоволенню потреб цільового ринку
- D. Виробництво товарів, Представлення товарів на ринок, Активізація збутової діяльності, Досягнення значних обсягів продажу товарів

17. СХЕМА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЦТВА

- A. Дослідження можливостей збільшення обсягів виробництва товарів для ринку, Виробництво товарів, Просування товарів на ринок, Продаж товарів за порівняно низькими цінами
- B. Виробництво товарів, Представлення товарів на ринок, Продаж товарів високої якості за відповідними цінами
- C. Дослідження ринку та виявлення потреб споживачів, Виробництво товарів, Проведення активних маркетингових заходів, Досягнення цілей завдяки максимальному задоволенню потреб цільового ринку

- D. Виробництво товарів, Представлення товарів на ринок, Активізація збутової діяльності, Досягнення значних обсягів продажу товарів

18. СХЕМА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ ЗУСИЛЬ

- A. Дослідження можливостей збільшення обсягів виробництва товарів для ринку, Виробництво товарів, Просування товарів на ринок, Продаж товарів за порівняно низькими цінами
- B. Виробництво товарів, Представлення товарів на ринок, Продаж товарів високої якості за відповідними цінами
- C. Дослідження ринку та виявлення потреб споживачів, Виробництво товарів, Проведення активних маркетингових заходів, Досягнення цілей завдяки максимальному задоволенню потреб цільового ринку
- D. Виробництво товарів, Представлення товарів на ринок, Активізація збутової діяльності, Досягнення значних обсягів продажу товарів

19. СХЕМА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

- A. Дослідження можливостей збільшення обсягів виробництва товарів для ринку, Виробництво товарів, Просування товарів на ринок, Продаж товарів за порівняно низькими цінами
- B. Виробництво товарів, Представлення товарів на ринок, Продаж товарів високої якості за відповідними цінами
- C. Дослідження ринку та виявлення потреб споживачів, Виробництво товарів, Проведення активних маркетингових заходів, Досягнення цілей завдяки максимальному задоволенню потреб цільового ринку
- D. Виробництво товарів, Представлення товарів на ринок, Активізація збутової діяльності, Досягнення значних обсягів продажу товарів

20. ЧАСТОТНИЙ МАРКЕТИНГ – ЦЕ ВИЗНАННЯ ТОГО ФАКТУ, ЩО

- A. 80 % споживачів компаній забезпечують 20% обсягу її продажу
- B. 70 % споживачів компаній забезпечують 30% обсягу її продажу
- C. 20 % споживачів компаній забезпечують 80% обсягу її продажу
- D. 30 % споживачів компаній забезпечують 70% обсягу її продажу.

Змістовий модуль 2

СУТНІСТЬ, КОМПЛЕКС ТА ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 5. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

1. ПОТРЕБА СПОЖИВАЧА МОЖЕ МАТИ ПРОЯВЛЕННЯ ТАКЕ, ЩО НІЯКІ СТИМУЛИ НЕ СПРОМОЖНІ ЗМІНИТИ ПОТРЕБУ. ТАКЕ ПРОЯВЛЕННЯ НАЗИВАЄТЬСЯ:

- A. Активним
- B. Таким, що стимулюється
- C. Рефракторним
- D. Мінливим

2. ПОТРЕБА СПОЖИВАЧА МОЖЕ МАТИ ПРОЯВЛЕННЯ ТАКЕ, ЩО ВИРАЖАЄТЬСЯ У БАЖАННІ БЕЗ ОСОБЛИВИХ РОЗМІРКУВАНЬ. ТАКЕ ПРОЯВЛЕННЯ НАЗИВАЄТЬСЯ:

- A. Активним
- B. Таким, що стимулюється
- C. Рефракторним
- D. Мінливим

3. НАЙБІЛЬШ ВІДОМА КЛАСИФІКАЦІЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА ЗАПРОПОНОВАНА АВТОРОМ:

- A. Н.Борденом
- B. Ф.Котлером
- C. А. Маслоу
- D. А.Маршалом

4. ПЕРША КЛАСИФІКАЦІЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ БУЛА РОЗРОБЛЕНА АВТОРОМ:

- A. Д.Макклелландом
- B. Г.Мюрреєм
- C. А. Маслоу
- D. А.Маршалом

5. ТЕОРІЯ ПОТРЕБ ЯКОГО АВТОРА СТВЕРДЖУЄ , ЩО СПОЖИВАЧАМ ХАРАКТЕРНІ ПОТРЕБИ У ВЛАДІ ТА ПРИНАЛЕЖНОСТІ:

- A. Д.Макклелландом
- B. Г.Мюрреєм
- C. А. Маслоу
- D. А.Маршалом

6. ЯКИЙ ВЧЕНИЙ ЗРОБИВ ПАРАДОКСАЛЬНИЙ ВИСНОВОК ПРО ТЕ, ЩО ЗАРОБІТНА ПЛАТА НЕ Є МОТИВУЮЧИМ ФАКТОРОМ:

- A. А.Маршалом
- B. Д.Макклелландом
- C. Г.Мюрреєм
- D. Ф.Герцберг

7. ЗАГАЛЬНІ ПЕРЕКОНАННЯ ЛЮДИНИ ВІДНОСНО ТОГО, ЩО Є ДОБРИМ, А ЩО ПОГАНИМ, А ТАКОЖ ЩО Є ВАЖЛИВИМ АБО НЕСУТТЄВИМ В ЖИТТІ НАЗИВАЮТЬСЯ:

- A. Потребами
- B. Цінностями
- C. Бажаннями
- D. Міркуваннями

8. КОНКРЕТИЗОВАНА ПОТРЕБА СПОЖИВАЧА ПІДКРІПЛЕНА КУПІВЕЛЬНОЮ СПРОМОЖНІСТЮ НАЗИВАЄТЬСЯ:

- A. Досвідом
- B. Пропозицією
- C. Попитом

D. Бажанням

9. ЯКЩО СПОЖИВАЧ НЕ КУПУЄ ТОВАРУ, ОСКІЛЬКИ ВІДНОСИТЬСЯ ДО НЬОГО БАЙДУЖЕ АБО НЕ ЗНАЄ ПРО ЙОГО ІСНУВАННЯ, ТО ЦЕ ХАРАКТЕРИЗУЄ ВИД ПОПИТУ:

- A. Відсутній
- B. Перманентний
- C. Негативний
- D. Інфляційний

10. ЯКЩО СПОЖИВАЧ НЕ КУПУЄ ТОВАРУ, ОСКІЛЬКИ НЕГАТИВНО ВІДНОСИТЬСЯ ДО НЬОГО, ТО ЦЕ ХАРАКТЕРИЗУЄ ВИД ПОПИТУ:

- A. Відсутній
- B. Перманентний
- C. Негативний
- D. Інфляційний

11. ЯКЩО СПОЖИВАЧ КУПУЄ ТОВАР ПРОЗАПАС НА МАЙБУТНІЙ ПЕРІОД, ТО ЦЕ ХАРАКТЕРИЗУЄ ВИД ПОПИТУ:

- A. Відсутній
- B. Перманентний
- C. Негативний
- D. Інфляційний

12. ЯКЩО СПОЖИВАЧ КУПУЄ ТОВАР ПОСТІЙНО В ОДНАКОВИХ ОБСЯГАХ ЗА ПЕВНИЙ ПЕРІОД ЧАСУ, ТО ЦЕ ХАРАКТЕРИЗУЄ ВИД ПОПИТУ:

- A. Відсутній
- B. Перманентний
- C. Негативний
- D. Інфляційний

13. ВИД ПОПИТУ ЯКИЙ ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ ЯК ПОВНОЦІННИЙ ПРОТЯГОМ КОРОТКОГО ЧАСУ, ОДНАК НЕМАЄ ПЕРСПЕКТИВ НА МАЙБУТНЄ НАЗИВАЄТЬСЯ

- A. Нераціональний
- B. Сезонний
- C. Спадний
- D. Оманливий

14. ВИД ПОПИТУ НА ТОВАРИ, ЯКІ Є НЕБЕЗПЕЧНИМИ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я АБО НЕБАЖАНИМИ З ЕСТЕТИЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ МІРКУВАНЬ, НАЗИВАЄТЬСЯ

- 7. Нераціональний
- 8. Сезонний
- 9. Спадний
- 10. Оманливий

15. ВИД ПОПИТУ НА ТОВАР, КОЛИ ТОВАР ВТРАЧАЄ АКТУАЛЬНІСТЬ НА ФОНІ ПОЯВИ НОВИХ БІЛЬШ ПЕРСПЕКТИВНИХ ТОВАРІВ, НАЗИВАЄТЬСЯ

- A. Нераціональний
- B. Сезонний
- C. Спадний
- D. Оманливий

16. ЯКИЙ ПОПИТ НА ТОВАР Є НЕТРИВАЛИМ

- A. Спадний
- B. Перманентний
- C. Нераціональний
- D. Ажіотажний

17. СИСТЕМА ОРІЄНТИРІВ МАРКЕТИНГУ НЕ ВКЛЮЧАЄ В СЕБЕ

- A. Побажання
- B. Можливості
- C. Цінності
- D. Потреби

18. УСВІДОМЛЕНИЙ НЕСТАТОК ЯК РУШІЙНА СИЛА ПОВЕДІНКИ ІНДИВІДА ЦЕ

- A. Потреба
- B. Нестаток
- C. Бажання
- D. Попит

19. ЗОВНІШНЯ ФОРМА ВІЯВУ ПОТРЕБИ ЗГІДНО З КУЛЬТУРНИМ, ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ РІВНЕМ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ

- A. Потреба
- B. Нестаток
- C. Попит
- D. Бажання

20. НЕОБХІДНІСТЬ В БУДЬ-ЧОМУ, ЯКА ПОТРЕБУЄ ВДОВОЛЕННЯ

- A. Потреба
- B. Нестаток
- C. Бажання
- D. Попит

ТЕМА 6. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ЦЕ НАБІР, ЯКІ ПІДДАЮТЬСЯ КОНТРОЛЮ ТА ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ ТОГО, ЩОБ ВИЗВАТИ У СПОЖИВАЧІВ ВІДПОВІДНУ РЕАКЦІЮ. ВИБЕРІТЬ НЕОБХІДНУ ВСТАВКУ В СТВЕРДЖЕННЯ

- A. Постійних факторів
- B. Змінних факторів
- C. Комплексних факторів
- D. Відносно контрольованих факторів

2. ВПЕРШЕ «МАРКЕТИНГ-МІКС» ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ В ДОКУМЕНТАХ АМЕРИКАНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ У 1953 РОЦІ АВТОРОМ

- A. А. Маслоу
- B. Ф.Котлером

C. Н.Борденом

D. А.Маршалом

3. КИМ ЗАПРОПОНОВАНО МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ «4Р»

A. А.Маршалом

B. Д.Макклелландо;

C. Г.Мюрреє;

D. Дж. Маккарті

4. В ЯКОМУ РОЦІ МОДЕЛЬ «4Р» БУЛА ВПЕРШЕ ОПУБЛІКОВАНА

A. 1964

B. 1965

C. 1974

D. 1975

5. ДО ПРИНЦИПІВ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НЕ ВІДНОСЯТЬ

A. Відповідність ресурсам та можливостям підприємства

B. Забезпечення конкурентних переваг

C. Відповідність ринку

D. Збалансованість відповідних елементів

6. ТОВАРНА СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НЕ ВМІЩУЄ

A. Товарний кредит

B. Асортимент

C. Сервіс

D. Якість

7. КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НЕ ВМІЩУЄ

A. Стимулювання збуту

B. Рекламу

C. Персональний продаж

D. Канали продажу

8. ЯКА МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РОЗРОБЛЕНА ДЛЯ СФЕРИ ПОСЛУГ

- A. «4P»
- B. «5P»
- C. «6P»
- D. «7P»

9. ХТО Є РОЗРОБНИКАМИ МОДЕЛІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СФЕРИ ПОСЛУГ

- A. Д.Макклелланд та Г.Мюррей
- B. А. Маслоу та Ф. Герцберг
- C. Б.Бумс та Дж. Бітнер
- D. А.Маршал та П.Самуельсон.

10. МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ «4С» ЩОДО СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ ТОВАРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ БУЛА ЗАПРОПОНОВАНА

- A. Н.Борденом
- B. Ф.Котлером
- C. А.Маршалом
- D. Р.Лотерборі

11. ХТО Є АВТОРОМ МОДЕЛІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ «4D»

- A. Р. Фуллертон
- B. Р. Кіт
- C. Т. Левітт
- D. А.Шромник

12. РІШЕННЯ, ЯКІ НЕ ПРИЙМАЮТЬСЯ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РІВНІ «ПРОДУКТ»

- A. Правила викладки товару
- B. Символіка бренду
- C. Необхідний рівень якості
- D. Підтримка та рівень сервісу

13. РІШЕННЯ, ЯКІ НЕ ПРИЙМАЮТЬСЯ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РІВНІ «ПРОСУВАННЯ»

- A. Стратегія просування
- B. Канали комунікацій
- C. Управління запасами та логістика
- D. Канали комунікацій

14. СТРАТЕГІЯ «ПРОТАЛКУВАННЯ» ПРОДУКЦІЇ ПЕРЕДБАЧАЄ

- A. Стимулювання посередників, персоналу
- B. Стимулювання покупців
- C. Стимулювання оптовиків
- D. Стимулювання покупців та посередників

15. СТРАТЕГІЯ «ВИТЯГУВАННЯ» ПРОДУКЦІЇ ПЕРЕДБАЧАЄ

- A. Стимулювання посередників, персоналу тощо
- B. Стимулювання покупців
- C. Стимулювання оптовиків
- D. Стимулювання покупців та посередників

16. З'ЯВЛЯЄТЬСЯ НОВИЙ ТЕРМІН «МАРКЕТИНГ-МІКС» ЗАВДЯКИ АВТОРУ

- A. Н. Борден
- B. А. Фрей
- C. Дж. Куллітон
- D. Дж. Маккарті

17. До недоліків комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу відноситься те, що маркетинг

- A. Утворює повну логічну схему (стандарт) прийняття маркетингових управлінських рішень
- B. Тісно перетинається з іншими функціями менеджменту
- C. Структурує напрями маркетингових рішень
- D. Узагальнює зміст маркетингової діяльності

18. ВПЕРШЕ МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ З БАГАТЬМА НЕСИСТЕМАТИЗОВАНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ БУЛО ЗАПРОПОНОВАНО

- A. А. Маслоу
- B. Ф.Котлером
- C. Н.Борденом
- D. А.Маршалом

19. ЩО З ПЕРЕЛІЧЕНОГО НЕ ВІДНОСИТЬСЯ ДО СЕМПЛІНГУ:

- A. Примотування пробного продукту до упаковки відомого товару
- B. Дегустація
- C. Роздача безкоштовних пробників продукту
- D. Бонуси, знижки

20. КОМПЛЕКС ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ЦЕ

- A. SIVA
- B. 12P
- C. 2P+2C+3S
- D. 5P+1S

ТЕМА 7. ВИДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

1. ОЗНАЙОМЛЮВАТИ СПОЖИВАЧІВ З МОЖЛИВОСТЯМИ ТОВАРУ, ВРАХОВУВАТИ АБО ЗМІНЮВАТИ УМОВИ, ЩО СТРИМУЮТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТОВАРУ. ЦЕ ЗАХОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ

- A. Стимулюючого маркетингу
- B. Розвиваючого маркетингу
- C. Конверсійного маркетингу
- D. Підтримуючого маркетингу

2. МАРКЕТИНГ, В ЯКОМУ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ПРОДУКТ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, НАЗИВАЄТЬСЯ

- A. Продуктовим маркетингом

- B. Маркетингом споживача
- C. Змішаним маркетингом
- D. Товарним маркетингом

3. МАРКЕТИНГ, В ЯКОМУ ВСІ ФУНКЦІЇ УЗГОДЖЕНІ, ОРГАНІЗАЦІЙНО ПОЄДНАНІ В ЄДИНИЙ КОМПЛЕКС, НАЗИВАЄТЬСЯ

- A. Не інтегрованим маркетингом
- B. Стратегічним маркетингом
- C. Інтегрованим маркетингом
- D. Тактичним маркетингом

4. ЗАВДАННЯМИ ЯКОГО МАРКЕТИНГУ Є ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ І ЗАДАЧ, УТОЧНЕННЯ МІСІЇ ФІРМИ

- A. Не інтегрованого маркетингу
- B. Стратегічного маркетингу
- C. Інтегрованого маркетингу
- D. Тактичного маркетингу

5. МАРКЕТИНГ, ЯКИЙ ПЕРЕДБАЧАЄ РОЗРОБКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КОЖНОГО СЕГМЕНТУ, НАЗИВАЄТЬСЯ

- A. Масовим
- B. Індивідуальним
- C. Концентрованим
- D. Диференційованим

6. МАРКЕТИНГ, ЯКИЙ ПЕРЕДБАЧАЄ ПРИСТОСУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ДО БАЖАНЬ ОКРЕМИХ СПОЖИВАЧІВ, НАЗИВАЄТЬСЯ

- A. Масовим
- B. Індивідуальним
- C. Концентрованим
- D. Диференційованим

7. ЯКЩО ПОПИТ НА ТОВАР Є НЕГАТИВНИМ, ТО ВПРОВАДЖУЮТЬ МАРКЕТИНГ

- A. Стимулюючий
- B. Підтримуючий
- C. Розвиваючий
- D. Конверсійний

8. ЯКЩО ПОПИТ НА ТОВАР Є ПОВНОЦІННИМ, ТО ВПРОВАДЖУЮТЬ
МАРКЕТИНГ

- A. Стимулюючий
- B. Підтримуючий
- C. Розвиваючий
- D. Конверсійний

9. ЯКЩО ПОПИТ НА ТОВАР Є ВІДСУТНІМ, ТО ВПРОВАДЖУЮТЬ
МАРКЕТИНГ

- A. Стимулюючий
- B. Підтримуючий
- C. Розвиваючий
- D. Конверсійний

10. ЯКЩО ПОПИТ НА ТОВАР Є ПОТЕНЦІЙНИМ, СХОВАНИМ, ТО
ВПРОВАДЖУЮТЬ МАРКЕТИНГ

- A. Стимулюючий
- B. Підтримуючий
- C. Розвиваючий
- D. Конверсійний

11. ЯКЩО ПОПИТ НА ТОВАР Є ПАДАЮЧИМ, ТО ВПРОВАДЖУЮТЬ
МАРКЕТИНГ

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг

12. ЯКЩО ПОПИТ НА ТОВАР Є НАДВИСОКИМ, ТО ВПРОВАДЖУЮТЬ
МАРКЕТИНГ

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг

13. ЯКЩО ПОПИТ НА ТОВАР Є ЦИКЛІЧНО МІНЛИВИМ, ТО ВПРОВАДЖУЮТЬ МАРКЕТИНГ

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг

14. ЯКЩО ПОПИТ НА ТОВАР Є ІРРАЦІОНАЛЬНИМ, ТО ВПРОВАДЖУЮТЬ МАРКЕТИНГ

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг

15. ЩО НЕ ВІДНОСИТЬСЯ ДО ХАРАКТЕРИСТИК ПОПИТУ НА ПРОМИСЛОВІ ТОВАРИ

- A. Нестійкий
- B. Нееластичний
- C. Вторинний
- D. Надстійкий

16. ДО ФОРМ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НЕ ВІДНОСИТЬСЯ

- A. Глобальний
- B. Регіональний
- C. Національний
- D. Локальний

17. ДО ВИДІВ МАРКЕТИНГУ ЗА СФЕРОЮ ЗАСТОСУВАННЯ НЕ ВІДНОСИТЬСЯ МАРКЕТИНГ

- A. Аграрний

- В. Пробний
- С. Споживчий
- Д. Інвестиційний

18. ДО ВИДІВ МАРКЕТИНГУ ЗА ОХОПЛЕННЯМ РИНКУ НЕ ВІДНОСИТЬСЯ МАРКЕТИНГ

- А. Диференційований
- В. Недиференційований
- С. Інтегрований
- Д. Індивідуальний

19. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НЕ ПЕРЕДБАЧАЄ ВИКОНАННЯ

- А. Аналізу потреб
- В. Ситуаційного аналізу
- С. Визначення маркетингових цілей
- Д. Розробку комплексу маркетингу

20. ТАКТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ НЕ ПЕРЕДБАЧАЄ ВИКОНАННЯ

- А. Сегментації ринку
- В. Реалізації контролю маркетингу
- С. Формування бюджету маркетингу
- Д. Вибору цільового сегменту**

ТЕМА 8. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

1. ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ Є НАСЛІДКОМ , А ТАКОЖ Є ПРИЧИНОЮ ПОСИЛЕННЯ ТА ЗМІНИ КОНКУРЕНЦІЇ. ОБЕРІТЬ ВСТАВКУ У СТВЕРДЖЕННЯ

- А.конкуренції,кількісної.....
- В.глобалізації,.....якісної
- С.інтеграції,.....кількісної.....
- Д.інтеграції,.....міжнародної.....

2. БАЗОВА КОНЦЕПЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ, НЕ ВКЛЮЧАЄ ПОЛОЖЕННЯ

- A. Органи державної влади повинні створювати умови
- B. Бізнес повинен бути відкритим для соціуму
- C. Соціальні витрати в кінцевому рахунку не сплачує споживач
- D. Соціальні витрати повинні бути ретельно розраховані

3. СУЦІЛЬНА ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ПРИЗВЕЛА ДО НЕДОЛІКІВ РИНКУ

- A. Зросла ринкова грамотність споживачів, знизилася ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій
- B. Поліпшилася ринкова грамотність споживачів, поліпшилася ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій
- C. Погіршилася ринкова грамотність споживачів, поліпшилася ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій
- D. Поліпшилася ринкова грамотність споживачів, урізноманітнилася ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій

4. ДО ОЗНАК «ВЕРТИКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ» НЕ ВІДНОСЯТЬ

- A. Обмежене ринковий простір
- B. Визначення потреб споживачів та ринку
- C. Інновації створюються в межах ринку
- D. Інновації створюють за межами визначеного ринку

5. ЗМІНА БАЗОВОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРУ, СТВОРЕННЯ ДОПОВНЕНЬ, ЗМІНА ДИЗАЙНУ, РОЗМІРУ ТА УПАКОВКИ ТОВАРУ ВІДНОСЯТЬСЯ ДО

- A. Шляхів створення товарів-новинок у рамках «латерального маркетингу»
- B. Шляхів створення товарів-новинок на «зрілому ринку»
- C. Шляхів створення товарів-новинок на «конкурентному ринку»
- D. Шляхів створення товарів-новинок у рамках «вертикального маркетингу»

6. САМИМ ЕФЕКТИВНИМ СПОСОБОМ СУЧАСНОЇ БОРОТЬБИ З КОНКУРЕНТАМИ НА «ЗРІЛОМУ РИНКУ» Є

- A. Вертикальний маркетинг
- B. Стратегічний маркетинг
- C. Латеральний маркетинг
- D. Горизонтальний маркетинг

7. ЕДВАРД ДЕ БОНО ЗАПРОПОНУВАВ МЕТОД

- A. Латентного мислення
- B. Латерального мислення
- C. Логічного мислення
- D. Стандартизованого мислення

8. ДО ВАЖЛИВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НЕ ВІДНОСИТЬСЯ

- A. Насиченість ринку товарами
- B. Потреба в захисті навколишнього середовища від негативного впливу господарської діяльності людини
- C. Процеси неекономічної глобалізації
- D. Гуманізація суспільства та національних економік

9. НА ПЕРЕМІЩЕННЯ РОБОЧОЇ СИЛИ, КАПІТАЛУ, ІННОВАЦІЙ, ДОСВІДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВПЛИВАЄ

- A. Гуманізація
- B. Посилення конкурентної боротьби
- C. Динамічний науково-технічний прогрес
- D. Економічна глобалізація

10. ГУМАНІЗАЦІЯ Є МАСОВЕ УСВІДОМЛЕННЯ ТОГО, ЩО КОЖНА ОСОБИСТІСТЬ Є НАЙВИЩОЮ ЦІННІСТЮ, А ЗАДОВОЛЕННЯ ЇЇ ПОТРЕБ Є ГОЛОВНОЮ МЕТОЮ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА СВІТОВОЇ ЕКОНОМІК. ВИБЕРІТЬ ВІРНУ ВСТАВКУ В СТВЕРДЖЕННЯ

- A. Розумових
- B. Первинних

- C. Вторинних
- D. Досконалих

11. ДО АКТУАЛЬНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СЛУЖБ ПІДПРИЄМСТВ НЕ ВІДНОСИТЬСЯ РЕКОМЕНДАЦІЯ

- A. Здійснювати періодичний моніторинг ринку та прогнозування його розвитку
- B. Маркетингові дослідження зробити більш оперативними
- C. Зменшити видатки на коштовні рекламні кампанії; приділити увагу малобюджетному маркетингу
- D. Переглянути систему знижок і бонусів

12. РІВЕНЬ ВИЗНАЧЕННЯ РИНКУ ЦЕ СКЛАДОВА ЕТАПУ РЕАЛІЗАЦІЇ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ, ЯКИЙ НАЗИВАЄТЬСЯ

- A. Вибір товару або послуги
- B. Вибір фокусу, щодо якого має бути здійснений латеральний зсув
- C. Латеральний зсув, який генерує маркетинговий розрив
- D. Встановлення зв'язку

13. ДО СПЕЦИФІЧНИХ РИС МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ НЕ ВІДНОСИТЬСЯ

- A. Неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами
- B. Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій
- C. Високий рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить потрібним використання концепції маркетингу
- D. Сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необгрунтованого підвищення цін

14. МАРКЕТОЛОГИ, ВРАХОВУЮЧИ КРИЗОВІ ЯВИЩА В ЕКОНОМІЦІ, ОБИРАЮТЬ ПЕВНІ СТРАТЕГІЇ, ДО ЯКИХ НЕ ВІДНОСИТЬСЯ

- A. Стратегія адаптації до нових умов
- B. Стратегія перекладання фінансових труднощів на споживачів
- C. Стратегія розвитку
- D. Стратегія перекладання фінансових труднощів на ринкових агентів

15. ПЕРЕДБАЧАЄ ПІДВИЩЕННЯ ЦІННОСТІ ТОВАРІВ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ЗБЕРЕЖЕННІ ЦІНИ ТОВАРУ. ЯКА СТРАТЕГІЯ ЦЕ ПЕРЕДБАЧАЄ

- A. Стратегія адаптації до нових умов
- B. Стратегія перекладання фінансових труднощів на споживачів
- C. Стратегія розвитку
- D. Стратегія перекладання фінансових труднощів на ринкових агентів

16. ЦЮ СТРАТЕГІЮ ФАХІВЦІ СПРАВЕДЛИВО ВВАЖАЮТЬ АНТИМАРКЕТИНГОВОЮ

- A. Стратегія адаптації до нових умов
- B. Стратегія перекладання фінансових труднощів на споживачів
- C. Стратегія розвитку
- D. Стратегія перекладання фінансових труднощів на ринкових агентів

17. ЯКА СТРАТЕГІЯ РЕАЛІЗУЄТЬСЯ ЗА РАХУНОК ПЕРЕХОДУ В СЕГМЕНТИ З БІЛЬШ НИЗЬКИМИ ЦІНАМИ

- A. Стратегія адаптації до нових умов
- B. Стратегія перекладання фінансових труднощів на споживачів
- C. Стратегія розвитку
- D. Стратегія перекладання фінансових труднощів на ринкових агентів

18. ЯКА СТРАТЕГІЯ ПЕРЕДБАЧАЄ РОЗРОБКУ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

- A. Стратегія адаптації до нових умов
- B. Стратегія перекладання фінансових труднощів на споживачів
- C. Стратегія розвитку
- D. Стратегія перекладання фінансових труднощів на ринкових агентів

19. ВИМАГАЄ ВІД ВЛАСНИКІВ БІЗНЕСУ ВРАХОВУВАТИ ІНТЕРЕСИ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ЦІН НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ, А ТАКОЖ ІНТЕРЕСІВ НАЙНЯТОГО ПЕРСОНАЛУ – КОЛИ ПРИЗНАЧАЄТЬСЯ ЦІНА РОБОЧОЇ СИЛИ. ЯКИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПЕРЕДБАЧАЄ ТАКІ ВИМОГИ

- A. Гуманізація суспільства і національних економік
- B. Посилення економічної взаємозалежності економік різних країн
- C. Вагомі досягнення людства у сфері комп'ютерних технологій
- D. Насиченість ринків товарами і посилення у зв'язку з цим конкуренції

20. ВИМАГАЄ ВІД ПІДПРИЄМЦІВ ЗМЕНШУВАТИ ВИТРАТИ, ВПРОВАДЖУВАТИ РЕЖИМ ЕКОНОМІЇ. ЯКИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПЕРЕДБАЧАЄ ТАКІ ВИМОГИ

- A. Гуманізація суспільства і національних економік
- B. Посилення економічної взаємозалежності економік різних країн
- C. Вагомі досягнення людства у сфері комп'ютерних технологій
- D. Насиченість ринків товарами і посилення у зв'язку з цим конкуренції

Змістовий модуль 3

СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ СУЧАСНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ ТА РИЗИКІВ В МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 9. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

1. МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ЗА МЕЖАМИ КРАЇНИ, ДЕ ЗНАХОДИТЬСЯ ПІДПРИЄМСТВО – ЦЕ
 - A. Глобальний маркетинг
 - B. Міжнародний маркетинг
 - C. Експортний маркетинг
 - D. Зовнішньоекономічний маркетинг
2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В МАСШТАБІ СВІТОВОГО ГОСПОДАВРСТВА В ЦІЛОМУ Є
 - A. Етапом розвитку міжнародного маркетингу
 - B. Формою міжнародного маркетингу
 - C. Етапом і формою міжнародного маркетингу
 - D. Форма маркетингу
3. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ МАЄ ОДНУ З НАСТУПНИХ ОЗНАК
 - A. Пропозиція єдиного товару для всіх або більшості закордонних ринків
 - B. Адаптація і пристосування до різних зарубіжних ринків
 - C. Пристосування виробництва до вимог ринку і відстеження шляху товару до кінцевого споживача
 - D. Постачання продукції за кордон без подальшої маркетингової підтримки
4. СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ПОЛЯГАЄ В ТОМУ, ЩО
 - A. Товари повинні враховувати особливі потреби відповідного іноземного ринку
 - B. Товари потрібно пристосовувати до різних зарубіжних ринків
 - C. Товари мають універсальні властивості, які є привабливими для споживачів незалежно від країни їх проживання
 - D. Товари мають відповідати особливостям держаного регулювання економіки в різних країнах
5. ПЕРЕВАГОЮ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ СТАНДАРТИЗАЦІЇ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ ВВАЖАЄТЬСЯ

- A. Економія у зв'язку з використанням оптимального для всіх країн елементів комплексу маркетингу
 - B. Економія у зв'язку з використанням єдиного для всіх країн маркетинг-міксу
 - C. Економія у зв'язку з значним поширенням товарів на іноземних ринках
 - D. Економія у зв'язку з використанням міжнародних каналів постачання товарів
6. ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПОЛЯГАЄ В
- A. Оптимальному поєднанні елементів стратегій
 - B. Використанні інтегрованих елементів стратегій
 - C. Можливості вибору елементів базових стратегій
 - D. Формуванні єдиного комплексу елементів стратегії
7. НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ НА ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ ОБУВОВАЛЕНА
- A. Етапами розвитку закордонних ринків
 - B. Потребами закордонних ринків
 - C. Посиленням конкуренції на закордонних ринках
 - D. Специфічними умовами закордонних ринків
8. СИСТЕМАТИЧНИЙ ЗБІР ТА АНАЛІЗ ДАНИХ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ – ЦЕ ЗМІСТ
- A. Міжнародної маркетингової діяльності
 - B. Міжнародного маркетингового дослідження
 - C. Міжнародної маркетингової стратегії
 - D. Міжнародного маркетингового комплексу
9. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЖЛИВЕ ЗА УМОВ
- A. Захисту діяльності відповідно законодавству країн

- B. Адаптації і пристосування до різних зарубіжних ринків
- C. Створення, популяризації та захисту торгових марок
- D. Економії у зв'язку з значним поширенням товарів на іноземних ринках

10. ЗАБОРОНА НА РЕКЛАМУ АЛКОГОЛЮ; ПО ТЕЛЕБАЧЕННЮ НЕ МОЖНА РЕКЛАМУВАТИ ІГРАШКИ ДЛЯ ДІТЕЙ ДО 12 РОКІВ; ЖІНКИ В РЕКЛАМІ ТІЛЬКИ ОДЯГНЕНІ АБО ІНШЕ, Є ПРИКЛАДАМИ

- A. Умов проведення рекламної кампанії за міжнародними договорами
- B. Соціальних обмежень в організації рекламної кампанії за кордоном
- C. Вимог до постачальника заходів міжнародної рекламної кампанії
- D. Особливості реклами окремих товарів на глобальному ринку

11. ОСОБЛИВОСТЯМИ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ВІДНОСНО МІЖНАРОДНОГО НЕОБХІДНО ВИЗНАЧИТИ

- A. Продукт для кожного ринку виробляється на основі єдиних стандартів
- B. Товар недиференційований, конструктивно товар орієнтований на корисність
- C. Споживач характеризується національними особливостями
- D. Правильними є відповіді А та В

12. ОСНОВОЮ ПРОСУВАННЯ В КОНЦЕПЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ Є

- A. Здійснюється на основі потреб з національними відмінностями
- B. Здійснюється на основі національного іміджу продукту
- C. Правильними є відповіді А та В
- D. Правильної відповіді немає

13. ПРОЯВОМ КОНКУРЕНЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ Є

- A. Позиціонування фірми здійснюється на кожному національному ринку індивідуально
- B. Позиціонування фірми має глобальні критерії та масштаби
- C. Правильними є відповіді А та В

- D. Правильної відповіді немає
14. РІШЕННЯМИ, ЩО ПРИЙМАЮТЬСЯ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ, НЕ Є
- A. Вивчення середовища міжнародного маркетингу
 - B. Вивчення мікросередовища суб'єктів міжнародного маркетингу
 - C. Правильної відповіді немає
 - D. Правильними є відповіді A та B
15. СТРАТЕГІЧНИМИ РІШЕННЯМИ В ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ ВИЗНАЧАЮТЬ НАСТУПНІ
- A. Мікросегментація, з пошуком і розширенням сегментів
 - B. Формування глобальностандартизованих каналів розподілу
 - C. Розробка маркетинг-міксу відповідно до складових глобальної стандартизації
 - D. Правильними є відповіді A та C
16. ДО ОСНОВНИХ БАР'ЄРІВ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК НАДЕЖАТЬ
- A. Нетарифні обмеження
 - B. Непередбачені витрати
 - C. Правильними є відповіді A та B
 - D. Правильної відповіді немає
17. ДО МОЖЛИВИХ РИЗИКІВ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК НАДЕЖАТЬ:
- A. Нетарифні обмеження
 - B. Непередбачені витрати
 - C. Правильними є відповіді A та B
 - D. Правильної відповіді немає
18. ВИЗНАЧЕННЯ СПОСОБУ ПРИСУТНОСТІ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ ТА ВИБІР НАЙБІЛЬШ СПРИЯТЛИВОГО РЕГІОНУ, КРАЇНИ Є:
- A. Статегічними рішеннями на зовнішньому ринку
 - B. Етапами освоєння зовнішнього ринку

- C. Тактичними рішеннями на зовнішньому ринку
 - D. Характеристиками маркетингової концепції на зовнішньому ринку
19. УМОВИ «ІНКОТЕРМС» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ВИЗНАЧЕНО ЗА ОЗНАКОЮ:
- A. Рівня учасників на міжнародному ринку
 - B. Форми взаємодії учасників транспортування товарів
 - C. Організатором і платником транспортування товарів
 - D. Правильної відповіді немає
20. АНТИГЛОБАЛІСТИ ОБ'ЄДНАНІ ІДЕЄЮ ПРОТИСТОЯННЯ ВЛАДІ КОРПОРАЦІЙ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ, ЩОДО ШКОДИ:
- A. Правам людини
 - B. Навколишньому середовищу
 - C. Правильної відповіді немає
 - D. Правильними є відповіді А та В

ТЕМА 10. ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

1. ПЕРЕВАГАМИ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ Є
- A. Відсутність інформаційної перевантаженості у глобальних мережах
 - B. Низькі витрати на розповсюдження рекламної інформації
 - C. Повна безпека і секретність даних
 - D. Правильними є відповіді А, В та С
2. РИСА ЕЛЕКТРОННОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ, ЯКА ПОЛЯГАЄ У ВІДСУТНОСТІ ЧАСОВИХ, ПРОСТОРОВИХ, АДМІНІСТРАТИВНИХ, СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИХ, АСОРТИМЕНТНИХ МЕЖ, ЦЕ
- A. Віртуальність
 - B. Інтерактивність
 - C. Глобальність

D. Динамічність

3. РИСА ЕЛЕКТРОННОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ, ЯКА ПОЛЯГАЄ У СПРОМОЖНОСТІ ON-LINE ТОРГІВЛІ ДО МОМЕНТАЛЬНИХ ЗМІН І АДАПТАЦІЇ ДО НОВИХ УМОВ – ЦЕ

A. Віртуальність

B. Інтерактивність

C. Глобальність

D. Динамічність

4. РИСА ЕЛЕКТРОННОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ, ЯКА ПОЛЯГАЄ У СПРОМОЖНОСТІ ЗАБЕЗПЕЧИТИ ДОСТАТНІЙ ПРИБУТОК І ЦІЛЬОВИЙ РІВЕНЬ ПРИБУТКОВОСТІ, ІНШІ ЕКОНОМІЧНІ ВИГОДИ, А ТАКОЖ СОЦІАЛЬНИЙ ЕФЕКТ, ЦЕ

A. Віртуальність

B. Інтерактивність

C. Глобальність

D. Соціально-економічна ефективність

5. РИСА ЕЛЕКТРОННОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ, ЯКА ПОЛЯГАЄ У ВІДСУТНОСТІ ФІЗИЧНОГО ОСОБИСТОГО КОНТАКТУ МІЖ ОСОБАМИ-СУБ'ЄКТАМИ ПРОЦЕСУ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ – ЦЕ

A. Віртуальність

B. Інтерактивність

C. Глобальність

D. Соціально-економічна ефективність

6. КУПІВЛЯ-ПРОДАЖ ТОВАРІВ, ПОСЛУГ У ВІРТУАЛЬНОМУ РЕЖИМІ НА БАЗІ ЕЛЕКТРОННИХ ТЕХНОЛОГІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ МЕРЕЖ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ – ЦЕ

A. Інтерактивний маркетинг

B. Електронна торгівля

C. Роздрібна електронна торгівля

D. Оптова електронна торгівля

7. ПЕРЕВАГАМИ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ Є

- A. Висока гнучкість інтерактивного маркетингу, що виражається у можливості оперативно вносити корективи у складові комплексу інтерактивного маркетингу
- B. Повна безпека і секретність даних
- C. Практично необмежений електронний рекламний простір
- D. Правильними є відповіді A та B

8. ПЕРЕВАГАМИ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ Є

- A. Необмеженість доступу покупців до електронного простору і, отже, відсутність обмежень обсягів покупок
- B. Можливість широкого охоплення ринку і налагодження довготривалих відносин зі споживачами
- C. Відсутність однобічності демографічної та психологічної інформації про покупців
- D. Правильними є відповіді A, B та C

9. БЕЗПРЕЦЕДЕНТНА ШВИДКІСТЬ, ОПЕРАТИВНІСТЬ ДІЙ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНСТРУМЕНТІВ З НИЗЬКОЮ ВАРТІСТЮ ТА ДОСТУПНІСТЮ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ Є

- A. Перевагами інтерактивного маркетингу
- B. Інструментами інтерактивного маркетингу
- C. Функціями інтерактивного маркетингу
- D. Операціями інтерактивного маркетингу

10. ОСНОВНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПРОЦЕСУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ВИЗНАЧАЮТЬ

- A. Управління процесом доставки товарів безпосередньо покупцю
- B. Консультація стосовно параметрів і конкурентоспроможності товару
- C. Правильними є відповіді A та B
- D. Конвертування валют у розрахунках

11. СТРУКТУРНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ Є

- A. Продавці
- B. Провайдер
- C. Постачальник
- D. Правильними є відповіді А та В

12. ОРЕНДУ ТЕМАТИЧНОГО РОЗДІЛУ КАТАЛОГУ, КОЛИ ЛИШЕ ОРЕНДАР МАЄ ПРАВО ПРЕДСТАВЛЯТИ ТОВАРИ ДАНОЇ ТЕМАТИКИ АБО ДАНОГО АСОРТИМЕНТУ ПЕРЕДБАЧАЄ ТАКА ФОРМА ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ЯК

- A. Web-вітрина
- B. Інтернет-аукціон
- C. Торговельні ряди
- D. Правильної відповіді немає

13. СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ РОЗПОДІЛЯЮТЬ ЗА ОЗНАКОЮ

- A. За складом об'єктів і суб'єктів
- B. За рівнем організації об'єктів і суб'єктів
- C. Правильними є відповіді А та В
- D. Правильної відповіді немає

14. СТРУКТУРНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ Є

- A. Продавці
- B. Покупці
- C. Посередники
- D. Правильними є відповіді А та В

15. СИСТЕМОЮ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ЯКА ВКЛЮЧАЄ ВСІ РІВНІ І ВИДИ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ-ЮРИДИЧНИМИ ОСОБАМИ, Є БІЛЬШ ХАРАКТЕРНОЮ ДЛЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ Є

- A. Система B2B
- B. Система B2C
- C. Система G2B

D. Система С2С

16. ДО ЯКОЇ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ПРИМИКАЄ АУКЦІОННА ТОРГІВЛЯ, КОМІСІЙНА ТОРГІВЛЯ, БАРТЕРНІ УГОДИ

A. Система В2В

B. Система В2С

C. Система G2B

D. Система С2С

17. ПЕРЕВАГОЮ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ДЛЯ ПОКУПЦІВ Є:

A. Зменшення витрат обігу, а також витрат на утримання інфраструктури

B. Економія часу і коштів

C. Правильними є відповіді А та В

D. Правильної відповіді немає

18. ПЕРЕВАГОЮ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ДЛЯ ПРОДАВЦІВ Є

A. Зменшення витрат обігу, а також витрат на утримання інфраструктури

B. Економія часу і коштів

C. Правильними є відповіді А та В

D. Правильної відповіді немає

19. ВАДОЮ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ДЛЯ ПРОДАВЦІВ Є:

A. Несумісність платіжних систем різних країн

B. Складність процесу повернення та обміну товару

C. Правильними є відповіді А та В

D. Правильної відповіді немає

20. ВАДОЮ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ДЛЯ ПОКУПЦІВ Є:

A. Несумісність платіжних систем різних країн

B. Складність процесу повернення та обміну товару

C. Правильними є відповіді А та В

D. Правильної відповіді немає

ТЕМА 11. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

1. КАТЕГОРІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ, ДЛЯ ЯКИХ Є ОПТИМАЛЬНОЮ КОНЦЕПЦІЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ВВАЖАЮТЬ
 - A. Підприємства, які вимагають постійної заміни або модифікації товарів
 - B. Підприємства, що торгують дорогими товарами
 - C. Правильними є відповіді A та B
 - D. Немає правильної відповіді
2. CRM-ПРОЕКТ, ЩО РОЗРАХОВАНИЙ НА ПІДРОЗДІЛ ПІДПРИЄМСТВА І РЕАЛІЗУЄТЬСЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ВНУТРІШНІХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА ЦЕ
 - A. Багатофункціональний CRM для одного підрозділу
 - B. Багатофункціональна CRM-система, що розрахована на підприємство в цілому
 - C. CRM-система як єдина функція підприємства
 - D. CRM-проект
3. ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНОЮ ОЗНАКОЮ CRM-СИСТЕМУ МОЖНА ПОДІЛИТИ НА ТАКІ ПІДСИСТЕМИ
 - A. Маркетинг, обробка заявок та побажань, сервісне обслуговування
 - B. Маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі
 - C. Маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі, сервісне обслуговування
 - D. Маркетинг, продажі, сервісне обслуговування
4. ЯКІ З НАВЕДЕНИХ ДІЙ Є ЗМІСТОМ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ ЗОН У ЦИКЛАХ ПРОДАЖІВ
 - A. Контроль роботи менеджерів
 - B. Автоматичне виставлення рахунків і контроль оплати по них
 - C. Відповідальні співробітники можуть стежити за виконанням плану закупівель

- D. Правильними є всі відповіді
5. CRM-СИСТЕМА – ЦЕ
- A. Система реального маркетингу
 - B. Система інтерактивного маркетингу
 - C. Система концептуального маркетингу
 - D. Система управління взаємовідносинами зі споживачами
6. ЗБЕРІГАННЯ Й АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЇ ПРО СПОЖИВАЧІВ, ПОСТАЧАЛЬНИКІВ, ПАРТНЕРІВ ТА ПРО ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З НИМИ Є
- A. Завданням CRM-системи
 - B. Принципом CRM-системи
 - C. Основою CRM-системи
 - D. CRM-підходом
7. ПРИНЦИПИ CRM-СИСТЕМ
- A. Наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом
 - B. Синхронізація управління множинними каналами взаємодії
 - C. Щоквартальний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень
 - D. Правильними є відповіді А та В
8. СКЛАДОВИМИ СИСТЕМ CRM ВИЗНАЧЕНО
- A. Call-центри обробки вхідних викликів
 - B. Правильними є відповіді А та С
 - C. Модулі обробки інформації
 - D. Правильної відповіді немає
9. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ НАЙЧАСТІШЕ ЗАСТОСОВУЄТЬСЯ НА РИНКАХ ТОВАРІВ
- A. Виробничо-технічного призначення
 - B. Споживчого призначення
 - C. Довготривалого використання

D. Короткострокового використання

10. CRM-СИСТЕМАМИ ВИЗНАЧЕНИМИ ЗА РІВНЕМ СКЛАДНОСТІ Є

A. Багатофункціональна CRM-система, що розрахована на підприємство в цілому

B. CRM-система як єдина функція підприємства

C. Правильними є відповіді A та B

D. Підсистема маркетингу

11. МОЖЛИВОСТЯМИ CRM-СИСТЕМ З УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ Є

A. Електронна розсилка, пряма розсилка, SMS-розсилка

B. Одержання зручного інструменту для швидкої і якісної роботи

C. Правильними є відповіді A та B

D. Правильної відповіді немає

12. ЗМІСТОМ ЯКОЇ МОЖЛИВОСТІ CRM-СИСТЕМИ Є УЗГОДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ СПІВРОБІТНИКАМИ І ПІДРОЗДІЛАМИ ТА НАКОПИЧЕННЯ ДАНИХ ПРО ІСТОРІЮ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ, ДАНИХ ПРО ВСІХ КОНТРАГЕНТІВ КОМПАНІЇ

A. Оптимізація та визначення проблемних зон у циклах продажів

B. Розвиток взаємодії

C. Підвищення швидкості процесів

D. Правильної відповіді немає

13. ВКАЗАТИ УМОВАМИ УСПІХУ КОМПЛЕКСУ ІНДИВІДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

A. Застосування інтегрованого прямого маркетингу

B. Великий масив інформації по кожному окремому споживачу

C. Правильними є відповіді A та B

D. Правильної відповіді немає

14. ВКАЗАТИ ОБМЕЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНДИВІДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

A. Великий масив інформації по кожному окремому споживачу

- B. Застосування інтегрованого прямого маркетингу
- C. Правильними є відповіді А та В
- D. Правильної відповіді немає

15. ФОРМОЮ ПРЕДСТАВЛЕННЯ РІШЕННЯ В СФЕРІ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ Є

- A. Система з управління взаємовідносинами з клієнтами
- B. Додаток окремої програми з управління маркетинговими завданнями
- C. Програма з управління маркетинговими завданнями
- D. Правильними є відповіді А та В

16. ЯКА З НАВЕДЕНИХ Є ОЗНАКОЮ ІНДИВІДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

- A. Залучення покупців
- B. Утримання покупців
- C. Правильними є відповіді А та В
- D. Правильної відповіді немає

17. СТВОРЕННЯ СТИМУЛІВ ДО ПОКУПКИ СПОЖИВАЧУ, НАГОЛОС НА ГЛИБИНУ ОХОПЛЕННЯ, ОХОПЛЕННЯ ВИГІДНИХ ПОКУПЦІВ Є ХАРАКТЕРИСТИКАМИ

- A. Інтегрованого маркетингу
- B. Масового маркетингу
- C. Індивідуального маркетингу
- D. Правильної відповіді немає

18. ПІДВИЩЕННЯ ШВИДКОСТІ ЯКИХ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАБЕЗПЕЧИТЬ ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМИ

- A. Доступу до актуальної інформації
- B. Отримання аналітичної інформації
- C. Правильної відповіді немає
- D. Правильними є відповіді А та В

19. ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНОЮ ОЗНАКОЮ CRM-СИСТЕМИ РОЗПОДІЛЯЮТЬ НА

- A. Рівні
- B. Підсистеми
- C. Типи
- D. Правильної відповіді немає

20. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ Є РОЗРОБКОЮ СПЕЦІАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПЛЕКСІВ

- A. Для окремого споживача
- B. Для окремого продукту
- C. Для окремого сегменту
- D. Для окремого ринку

ТЕМА 12. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

1. ВИД МАРКЕТИНГУ, СПРЯМОВАНИЙ НА ВИРШЕННЯ ПРОБЛЕМ, ЯКІ ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ ЗАХИСТОМ ПРИРОДНОГО НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, ДЕФІЦИТОМ РЕСУРСІВ, ШВИДКИМ ЗРОСТАННЯМ НАСЕЛЕННЯ, – ЦЕ

- A. Індивідуальний маркетинг
- B. Інтерактивний маркетинг
- C. Екологічний маркетинг
- D. Прямий маркетинг

2. НАЯВНІСТЬ ТА СТІМКИЙ РОЗВИТОК ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ, ЩО СПРИЯЮТЬ ВПРОВАДЖЕННЮ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО ВИРОБНИЦТВА, ВІДНОСЯТЬ ДО НАСТУПНИХ ПЕРЕДУМОВ ВИНИКНЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

- A. Маркетингові
- B. Економічні
- C. Екологічні

D. Технологічні

3. ОРГАНІЗОВАНИЙ РУХ ЗАЦІКАВЛЕНИХ ГРОМАДЯН ТА ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ, СПРЯМОВАНИЙ НА ЗАХИСТ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, – ЦЕ

A. Конс'юмеризм

B. Інвайронменталізм

C. «Зелений» конс'юмеризм

D. Немає жодної правильної відповіді

4. ОРГАНІЗОВАНИЙ РУХ ГРОМАДЯН ТА ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ, ЯКИЙ СПРЯМОВАНИЙ НА ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДАВЦІВ ТОВАРІВ З МЕТОЮ ДОТРИМАННЯ ПРАВ І ПРОДАВЦІВ, І ПОКУПЦІВ, – ЦЕ

A. Конс'юмеризм

B. Інвайронменталізм

C. «Зелений» конс'юмеризм

D. Немає жодної правильної відповіді

5. ГРУПА СПОЖИВАЧІВ, ЯКІ ОДНАКОВО РЕАГУЮТЬ НА ВСІ ЗАХОДИ КОМПЛЕКСУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА, – ЦЕ

A. Сегмент ринку

B. Сегментація ринку

C. Критерій вибору сегмента ринку

D. Немає жодної правильної відповіді

6. ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТА ПРОДУКЦІЯ – ЦЕ ПРОДУКЦІЯ, ЩО ВІДПОВІДАЄ ТАКИМ ОСНОВНИМ ВИМОГАМ

A. Виготовлена з матеріалів, які завдають шкоди навколишньому середовищу і здоров'ю людини

B. При виготовленні продукції застосовуються технології з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище

С. Упаковка продукції є нешкідливою для навколишнього середовища; можливі переробка, повторне використання упаковки або її безпечна утилізація

Д. Правильними є відповіді В та С

7. ТОВАРИ, ЯКІ ВНОСЯТЬ ЕКОДЕСТРУКТИВНІ ЗМІНИ В МЕЖАХ АСИМІЛЮЮЧИХ МОЖЛИВОСТЕЙ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА – ЦЕ ТОВАРИ

А. Екологічно небезпечні

В. Екологічно прийнятні

С. Екологічно нейтральні

Д. Екологічно спрямовані

8. ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ Є СКЛАДОВОЮ

А. Маркетингової товарної політики

В. Маркетингової цінової політики

С. Маркетингової комунікаційної політики

Д. Маркетингової політики розподілу

9. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСТАВКИ ТОВАРУ З МІНІМАЛЬНОЮ ШКОДОЮ ДЛЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ВІД МІСЦЬ ЇХ ВИРОБНИЦТВА ДО МІСЦЬ ВИКОРИСТАННЯ З МЕТОЮ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ І З ВИГОДОЮ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА – ЦЕ

А. Маркетингова товарна політика

В. Система екологічного товароруху

С. Маркетингова політика розподілу

Д. Система маркетингових екологічних комунікацій

10. РЕКЛАМА, ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ – ЦЕ ЕЛЕМЕНТИ

А. Маркетингової товарної політики

В. Системи екологічного товароруху

С. Маркетингової політики розподілу

D. Системи маркетингових екологічних комунікацій

11. ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ, НАЯВНІСТЬ ПОТРЕБ В ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНІЙ ПРОДУКЦІЇ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ, ЩО СФОРМУВАЛИСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ПОГІРШЕННЯ ЗДОРОВ'Я ЛЮДЕЙ, СПРИЧИНЕНОГО ЗАБРУДНЕННЯМ ДОВКІЛЛЯ, ВІДНОСЯТЬ ДО НАСТУПНИХ ПЕРЕДУМОВ ВИНИКНЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

- A. Економічні
- B. Соціальні
- C. Маркетингові
- D. Технологічні

12. ДО КОМЕРЦІЙНОГО ТИПУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ВІДНОСЯТЬ

- A. Маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища існування
- B. Маркетинг наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги
- C. Маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин в природне середовище
- D. Маркетинг програм із створення заповідних територій

13. ОСНОВНИЙ ПРИЙОМ МАРКЕТИНГУ, ЗА ДОПОМОГОЮ ЯКОГО ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНЕ ПІДПРИЄМСТВО ДІЛИТЬ РИНОК ЗА ПЕВНИМИ ОЗНАКАМИ НА СЕГМЕНТИ СПОЖИВАЧІВ, – ЦЕ

- A. Сегмент ринку
- B. Сегментація ринку
- C. Критерій вибору сегмента ринку
- D. Немає жодної правильної відповіді

14. ТОВАРИ, ВИРОБНИЦТВО Й СПОЖИВАННЯ ЯКИХ ВНОСЯТЬ ПОЗИТИВНІ ЗМІНИ В НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, – ЦЕ ТОВАРИ

- A. Екологічно небезпечні

- B. Екологічно прийнятні
- C. Екологічно нейтральні
- D. Екологічно спрямовані

15. ВИЗНАЧЕННЯ І РОЗТАШУВАННЯ У СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ ХАРАКТЕРИСТИК ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ, ЯКІ ВІДРІЗНЯЮТЬ ЇЇ ВІД АНАЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ КОНКУРЕНТІВ І ВІД ЗРАЗКІВ НЕЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ, – ЦЕ

- A. Позиціювання екологічно чистого товару на ринку
- B. Сегментація ринку
- C. Критерій вибору сегмента ринку
- D. Немає жодної правильної відповіді

16. ПЛАНУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОГО АСОРТИМЕНТУ ТА ТОВАРНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ Є СКЛАДОВОЮ

- A. Маркетингової товарної політики
- B. Маркетингової цінової політики
- C. Маркетингової комунікаційної політики
- D. Маркетингової політики розподілу

17. ПРИБУТКОВІСТЬ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ – ЦЕ

- A. Сегмент ринку
- B. Сегментація ринку
- C. Критерій вибору сегмента ринку
- D. Немає жодної правильної відповіді

18. ЕКОЛОГІЧНА УПАКОВКА ТОВАРІВ Є СКЛАДОВОЮ

- A. Маркетингової товарної політики
- B. Маркетингової цінової політики
- C. Маркетингової комунікаційної політики
- D. Маркетингової політики розподілу

19. ПІДПРИЄМСТВО, ЩО УСВІДОМИЛО ЕКОЛОГІЧНІ ПОТРЕБИ СУСПІЛЬСТВА І ЗДІЙСНЮЄ СВОЮ ДІЯЛЬНІСТЬ ЗА КОНЦЕПЦІЄЮ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ, НАЗИВАЮТЬ

- A. Ефективним підприємством
- B. Підприємством, що випускає екологічно чисту продукцію
- C. Екологічно орієтованим підприємством
- D. Соціально орієтованим підприємством

20. МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ, АКТУАЛІЗАЦІЯ ЇХНІХ ПОТРЕБ ШЛЯХОМ РОЗ'ЯСНЕННЯ ІСНУЮЧИХ РИЗИКІВ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, ЩО НЕ Є ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОЮ, – ЦЕ ЗАВДАННЯ

- A. Маркетингової товарної політики
- B. Маркетингової цінової політики
- C. Маркетингової комунікаційної політики
- D. Маркетингової політики розподілу

ТЕМА 13. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ

1. НИЗЬКА РЕПУТАЦІЯ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ МОЖЕ БУТИ ПРИЧИНОЮ РИЗИКУ

- A. Організаційного
- B. Закупівельного
- C. Цінового
- D. Збутового

2. ДО ПРИЧИН ЦІНОВОГО РИЗИКУ НЕ ВІДНОСЯТЬ

- A. Низький рівень сервісу
- B. Неправильний вибір цінової стратегії
- C. Неєфективна система знижок
- D. Невивчений поточний і потенційний попит покупців.

3. ОТРИМАННЯ ЗБИТКУ, ЯКИЙ ЗА СУМОЮ НАБЛИЖАЄТЬСЯ ДО ВЕЛИЧИНИ ВИСОКОЛІКВІДНИХ АКТИВІВ, Є НАСЛІДКОМ РИЗИКУ

- A. Катастрофічного
- B. Критичного
- C. Недоцільного

D. Допустимого

4. ОТРИМАННЯ ПРИБУТКУ, ВЕЛИЧИНА ЯКОГО ПЕРЕВИЩУЄ КОНКУРЕНТНІ ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ, Є НАСЛІДКОМ РИЗИКУ

A. Катастрофічного

B. Критичного

C. Недоцільного

D. Прийняттого

5. ОСОБИ, ЯКІ ОБИРАЮТЬ ОПЕРАЦІЇ З НЕВИСОКИМ, АЛЕ ГАРАНТОВАНИМ РІВНЕМ ВІДДАЧІ І ВІДПОВІДНО НИЗЬКИМ РІВНЕМ РИЗИКУ

A. Ризик-тейкери

B. Особи, помірковані в ставленні до ризику

C. Особи, не схильні до ризику

D. Немає правильної відповіді

6. ДО МЕТОДІВ ЯКІСНОЇ ОЦІНКИ РІВНЯ РИЗИКУ НЕ ВІДНОСЯТЬ

A. Експертний метод

B. Нормативний метод

C. Аналіз наслідків

D. Аналіз імовірності

7. ДО ІНДИВІДУАЛЬНИХ МЕТОДІВ ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК ВІДНОСЯТЬ

A. Інтерв'ю

B. Метод комісій

C. Метод Дельфі

D. Конференція ідей

8. МЕТОД КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ РИЗИКУ, ЯКИЙ БАЗУЄТЬСЯ НА ТЕОРІЇ ЙМОВІРНОСТІ РОЗПОДІЛУ ВИПАДКОВИХ ВЕЛИЧИН, – ЦЕ

A. Аналітичний метод

B. Статистичний метод

C. Рейтинговий метод

D. Метод аналогів

9. МЕТОД КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ РИЗИКУ, ЯКИЙ БАЗУЄТЬСЯ НА ВИКОРИСТАННІ СИСТЕМИ ФІНАНСОВИХ КОЕФІЦІЄНТІВ, – ЦЕ

A. Нормативний метод

B. Статистичний метод

C. Рейтинговий метод

D. Метод доцільності витрат

10. ВІДНОСНА ОЦІНКА РИЗИКУ – ЦЕ

A. Математичне очікування настання результату

B. Варіація результату

C. Дисперсія

D. Коефіцієнт варіації

11. ДО ВИДІВ РИЗИКУ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД МАСШТАБУ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ НЕ ВІДНОСЯТЬ

A. Глобальний

B. Індивідуальний

C. Стратегічний

D. Локальний

12. ДО ПРИЧИН КОМУНІКАЦІЙНИХ РИЗИКІВ ВІДНОСЯТЬ

A. Неefективні рекламні звернення

B. Нестабільність економічної ситуації в країні

C. Недосконалість законодавства

D. Низький рівень сервісу

13. ОСОБИ, ЯКІ НЕ ЛИШЕ ГОТОВІ ТА ЗДАТНІ РИЗИКУВАТИ, АЛЕ Й СВДОМО ПРАГНУТЬ ПІДВИЩИТИ РІВЕНЬ РИЗИКУ, СПОДІВАЮЧИСЬ НА БІЛЬШУ ВІДДАЧУ ВІД НЬОГО, – ЦЕ

A. Ризик-тейкери

B. Особи, помірковані в ставленні до ризику

C. Особи, не схильні до ризику

D. Немає правильної відповіді

14. ОТРИМАННЯ ПРИБУТКУ В МЕЖАХ БЕЗПЕЧНОЇ СТАВКИ ДОХОДНОСТІ АКТИВІВ Є НАСЛІДКОМ РИЗИКУ

- A. Катастрофічного
- B. Критичного
- C. Недоцільного
- D. Допустимого

15. МЕТОД КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ РИЗИКУ, ЯКИЙ БАЗУЄТЬСЯ НА ПОРІВНЯННІ З АНАЛОГІЧНИМИ БАГАТОРАЗОВО ЗДІЙСНЕНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ, – ЦЕ

- A. Аналітичний метод
- B. Статистичний метод
- C. Рейтинговий метод
- D. Метод аналогів

16. ДО ПОКАЗНИКІВ АБСОЛЮТНОГО ВИМІРЮВАННЯ РИЗИКУ НЕ ВІДНОСЯТЬ

- A. Математичне сподівання
- B. Коефіцієнт ризику
- C. Дисперсія
- D. Семіваріація

17. ЗА ФОРМУЛОЮ $M(x) = \sum_{i=1}^{\infty} x_i \cdot p_i$ РОЗРАХОВУЮТЬ НАСТУПНИЙ ПОКАЗНИК

- A. Семіквадратичне відхилення
- B. Дисперсія
- C. Математичне сподівання для дискретної величини
- D. Математичне сподівання для неперервної величини

18. ДО ВНУТРІШНІХ СПОСОБІВ ОПТИМІЗАЦІЇ РИЗИКУ НЕ ВІДНОСЯТЬ

- A. Лімітування
- B. Диверсифікація
- C. Розподіл ризику

D. Створення резервів, запасів

19. МЕТОД ЯКІСНОЇ ОЦІНКИ РИЗИКУ, ЯКИЙ ДОЗВОЛЯЄ ДОСЛІДИТИ ФІНАНСОВИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ВПЛИВ НА ЇЇ ЖИТТЄЗДАТНІСТЬ ЗАГРОЗЛИВИХ ФАКТОРІВ, – ЦЕ

- A. Аналіз наслідків
- B. Аналіз імовірності
- C. Експертний метод
- D. Немає правильної відповіді

20. КОЕФІЦІЄНТ ВАРІАЦІЇ РОЗРАХОВУЮТЬ ЗА ФОРМУЛОЮ

- A. $W = p_i \times x$
- B. $D(x) = M(x^2) - (M(x))^2$
- C. $V = \frac{\sigma(x)}{M(x)} \cdot 100$
- D. $\sigma(x) = \sqrt{D(x)}$

Змістовий модуль 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

ТЕМА 14. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

1. ЩО НЕ ВІДНОСЯТЬ ДО ВНУТРІШНЬОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

- A. Книги та періодичні видання
- B. Дані щодо обсягу продажу товару фірми
- C. Дані про маркетингові витрати фірми
- D. Кореспонденція клієнтів

2. СИСТЕМА ЗБИРАННЯ ПОТОЧНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДАЄ ЗМОГУ

- A. Здійснювати моніторинг показників, які відображають фінансовий стан підприємства
- B. Отримувати вірогідну та щоденну інформацію щодо маркетингового середовища
- C. Оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження
- D. Здійснювати аналіз маркетингової інформації

3. БАНК МОДЕЛЕЙ ЗАСТОСОВУЮТЬ ДЛЯ НАСТУПНИХ ЦІЛЕЙ

- A. Виконання розрахунків статистичних показників
- B. Спрощення комунікацій
- C. Підтримки управлінських рішень
- D. Збору маркетингової інформації

4. ЯКІ З НИЖЧЕПЕРЕЛІЧЕНИХ СУБ'ЄКТІВ, СИЛ І КАТЕГОРІЙ СТВОРЮЮТЬ МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ

- A. Демографічна ситуація в країні та інвестиційна політика держави
- B. Економічні відносини з постачальниками та посередниками
- C. Політична ситуація (її стабільність або нестабільність)
- D. Споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії

5. ДО МАКРОСЕРЕДОВИЩА ФІРМИ НЕ ВІДНОСЯТЬ

- A. Дефіцит природних ресурсів
- B. Науково-технічний прогрес
- C. Рівень інфляції
- D. Контактні аудиторії

6. МЕТОД ЗБИРАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ, ЗА ДОПОМОГОЮ ЯКОГО ВИВЧАЮТЬ ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВИЙ ЗВ'ЯЗОК МІЖ ДОСЛІДЖУВАНИМИ ЗМІННИМИ, – ЦЕ

- A. Опитування

- B. Панель
- C. Експеримент
- D. Спостереження

7. ЗБИРАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ШЛЯХОМ ЗАДАВАННЯ ЗАПИТАНЬ
РЕСПОНДЕНТАМ – ЦЕ

- A. Експеримент
- B. Спостереження
- C. Опитування
- D. Панель

8. ПИТОМА ВАГА ТОВАРІВ ФІРМИ В ЗАГАЛЬНІЙ МІСТКОСТІ ДАНОГО
РИНКУ ЗБУТУ – ЦЕ

- A. Відносна ринкова частка фірми
- B. Структура витрат
- C. Ринкова частка фірми
- D. Рівень мобільності

9. МОЖЛИВІ ОБСЯГИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПОКУПЦЯМ, ЯКІ МАЮТЬ
ЦОТРЕБУ В НИХ, ВИЯВЛЯЮТЬ ІНТЕРЕС ДО ПРОДУКЦІЇ ФІРМИ І
МАЮТЬ ЗМОГУ ЇЇ ПРИДБАТИ, – ЦЕ

- A. Місткість потенційного ринку
- B. Місткість реального ринку
- C. Місткість зайнятого ринку
- D. Насиченість ринку

10. ПОКАЗНИК, ЯКИЙ ХАРАКТЕРИЗУЄ ПЕРСПЕКТИВИ ЗМІНИ
ПОПИТУ, НАЗИВАЮТЬ

- A. Ринковою часткою фірми
- B. Місткістю ринку
- C. Відносною ринковою часткою фірми
- D. Насиченістю ринку

11. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ, ЯКА ФОРМУЄ УЯВЛЕННЯ ПРО УМОВИ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ В ПОПЕРЕДНЬОМУ ПЕРІОДІ, – ЦЕ

- A. Історична
- B. Поточна
- C. Прогностична
- D. Немає правильної відповіді

12. ДО НЕДОЛІКІВ ВТОРИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ НЕ ВІДНОСЯТЬ

- A. Інформація швидко втрачає актуальність
- B. Нерелевантність або неповна відповідність рішенням, що приймаються
- C. Висока ціна
- D. суперечливість даних, отриманих з різних джерел

13. ПОКАЗНИКАМИ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ Є

- A. Ціни
- B. Показники матеріального виробництва
- C. Показники попиту на товари
- D. Усе перераховане

14. АНАЛІЗ, ЩО ДОЗВОЛЯЄ ВИЯВИТИ І ОЦІНИТИ НАПРЯМ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ПАРАМЕТРАМИ, – ЦЕ

- A. Регресійний аналіз
- B. Кореляційний аналіз
- C. Факторний аналіз
- D. Кластерний аналіз

15. ПЕРІОДИЧНЕ ЗБИРАННЯ ДАНИХ В ОДНІЄЇ І ТІЄЇ САМОЇ ГРУПИ РЕСПОНДЕНТІВ – ЦЕ

- A. Контрольне опитування

- B. Панель
- C. Спостереження
- D. Експеримент

16. ОМНІБУС, ПАНЕЛЬ, МОНІТОРИНГ Є СКЛАДОВИМИ

- A. Розігрування ролей
- B. Синдикативних досліджень
- C. Кількісних досліджень
- D. Ретроспективної бесіди

17. ДО ВІДКРИТИХ ПИТАНЬ АНКЕТИ НЕ ВІДНОСЯТЬ

- A. Закінчення речення
- B. Асоціативні думки
- C. Семантичний диференціал
- D. Вільне запитання

18. ІНТЕРВАЛЬНА ШКАЛА, ЯКА ДАЄ ЗМОГУ ВИВЧИТИ СТУПІНЬ ЗГОДИ АБО НЕЗГОДИ РЕСПОНДЕНТА З ПЕВНИМИ ВИСЛОВЛЮВАННЯМИ, – ЦЕ

- A. Шкала відношення
- B. Шкала порядку
- C. Семантичний диференціал
- D. Шкала Лайкерта

19. ВІДПОВІДІ НА ЗАКРИТІ ПИТАННЯ АНКЕТИ У ВИГЛЯДІ 5-7 БАЛЬНОЇ ШКАЛИ, ЯКА ВРАХОВУЄ ДВІ ПРОТИЛЕЖНІ ОЦІНКИ, ХАРАКТЕРНІ ДЛЯ

- A. Шкали Лайкерта
- B. Шкали відношення
- C. Семантичного диференціалу
- D. Шкали важливості

20. СПІВВІДНОШЕННЯ ЧАСТКИ РИНКУ ФІРМИ І ЧАСТКИ РИНКУ КОНКУРЕНТІВ НАЗИВАЮТЬ

- A. Ринковою часткою фірми
- B. Місткістю ринку
- C. Відносною ринковою часткою фірми
- D. Насиченістю ринку

**ТЕМА 15. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ
ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ВИЗНАЧАЄТЬСЯ В НАСТУПНОМУ

- A. Створення нових товарів (послуг) або їх модифікування
- B. Формування асортименту товарів (послуг)
- C. Управління асортиментом товарів (послуг)
- D. Правильними є відповіді B, C

2. СТВОРЕННЯ ТОВАРУ ЯКИЙ ВІДПОВІДАЄ ВИМОГАМ СПОЖИВАЧІВ ТА ЗАДОВОЛЬНЯЄ ЇХ ПОТРЕБИ Є

- A. Напрямом маркетингової політики виробничого підприємства
- B. Завданням маркетингової політики виробничого підприємства
- C. Метою маркетингової політики виробничого підприємства
- D. Правильної відповіді немає

3. ТОВАРИ РОЗКОШІ ТА ПРЕСТИЖНІ ТОВАРИ Є РІЗНОВИДАМИ ЗА ОЗНАКОЮ

- A. За рівнем потреби і ціною
- B. За призначенням і ціною
- C. За характером споживання та ступенем обробки
- D. Правильними є відповіді A та B

4. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ЦЕ СУКУПНІСТЬ ЯКІСНИХ І ВАРТІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ, ЩО

- A. Забезпечує задоволення конкретної потреби
 - B. Забезпечує задоволення попиту
 - C. Правильними є відповіді А та В
 - D. Правильної відповіді немає
5. КОНЦЕПЦІЄЮ, ЗА ДОПОМОГОЮ ЯКОЇ ВИЗНАЧАЄТЬСЯ ПОСЛІДОВНІСТЬ ПЕРІОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ Є
- A. Концепція життєвого циклу товару
 - B. Маркетингова концепція товару
 - C. Концепція конкурентоспроможності товару
 - D. Правильної відповіді немає
6. ДІЯЛЬНІСТЬ ВІДПОВІДНИХ СЛУЖБ ПІДПРИЄМСТВА З КОНТРОЛЮ, АНАЛІЗУ І ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ОБЛАСТІ МАРКЕТИНГУ, ЗБУТУ І ВИРОБНИЦТВА ПРОВОДИТЬСЯ
- A. З метою визначення меж ринку
 - B. З метою адаптації асортименту до потреб покупців
 - C. Правильними є відповіді А та В
 - D. Правильної відповіді немає
7. МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ПРИЙНЯТИХ РІШЕНЬ ЩОДО КОРИГУВАННЮ АСОРТИМЕНТУ Є
- A. Метою управління асортиментом товарів
 - B. Формою управління асортиментом товарів
 - C. Процесом управління асортиментом товарів
 - D. Правильної відповіді немає
8. ТИП ЕКСПЕРИМЕНТУ ПРОВЕДЕНИЙ ДО ПОЧАТКУ МАСОВОГО ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ТОВАРУ ДЛЯ АПРОБАЦІЇ ВСІХ КОМПОНЕНТІВ МАРКЕТИНГУ Є
- A. Етапом планування нового товару
 - B. Пробним маркетингом
 - C. Правильними є відповіді А та В
 - D. Правильної відповіді немає

9. ДО РІШЕНЬ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ ТОВАРІВ ВІДНОСЯТЬ НАСТУПНІ

- A. Створення торгової марки
- B. Ціноутворення
- C. Формування систем збуту та сервісу
- D. Правильними є відповіді A та C

10. ОСНОВНИМ ПРИНЦИПОМ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ Є

- A. Послідовність реалізації етапів
- B. Ефективність реалізації етапів
- C. Змістовність реалізації етапів
- D. Правильної відповіді немає

11. ШВИДКЕ І КОРОТКОЧАСНЕ ВИЗНАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ ВІДПОВІДАЄ ФОРМІ КРИВОЇ ЖЦТ

- A. «Бум»
- B. «Захоплення»
- C. «Відновлення»
- D. «Класична»

12. ПАДІННЮ ПОПИТУ НА ТОВАР НА ОСВОЄНОМУ РИНКУ ТА ЙОГО ВІДНОВЛЕННЯ НА МЕНШ РОЗВИНЕНОМУ РИНКУ ВІДПОВІДАЄ ФОРМІ КРИВОЇ ЖЦТ

- A. «Бум»
- B. «Захоплення»
- C. «Відновлення»
- D. «Класична»

13. ПОЛОЖЕННЯ НА РИНКУ ЗАЗВИЧАЙ НАДЗВИЧАЙНО ПОПУЛЯРНОГО ТОВАРУ, ЩО МАЄ СТАБІЛЬНИЙ ЗБУТ ПРОТЯГОМ ДОСИТЬ ВЕЛИКОГО ПЕРІОДУ ВІДПОВІДАЄ ФОРМІ КРИВОЇ ЖЦТ

- A. «Бум»
- B. «Захоплення»
- C. «Відновлення»

D. «Класична»

14. ВИЗНАЧИТИ РІВЕНЬ НОВИЗНИ ТОВАРУ ЯКЩО: ТОВАР ВПЕРШЕ З'ЯВИВСЯ НА РИНКУ В РЕЗУЛЬТАТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

- A. Новий товар для споживача
- B. Новий товар для виробника
- C. Правильними є відповіді A та B
- D. Правильної відповіді немає

15. МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД ТОВАРУ ЗАБЕЗПЕЧУЄ СКЛАДОВА

- A. Ціна
- B. Упаковка
- C. Постачальник
- D. Правильними є відповіді A та B

16. ВКАЖІТЬ СКЛАДОВУ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБИ РИНКУ В НОВОМУ ТОВАРІ

- A. Зміни у технології виробництва та збуту при переході на новий товар
- B. Виявлення ресурсів для впровадження нового товару
- C. Правильними є відповіді A та B
- D. Правильної відповіді немає

17. ВКАЖІТЬ СКЛАДОВУ ДОСЛІДЖЕННЯ, ЯКА ПОВИННА ПЕРЕДУВАТИ СТВОРЕННЮ НОВОГО ТОВАРУ

- A. Зміни у технології виробництва та збуту при переході на новий товар
- B. Виявлення ресурсів для впровадження нового товару
- C. Правильними є відповіді A та B
- D. Правильної відповіді немає

18. ІНФОРМАЦІЮ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ТОВАРУ ЗАДОВОЛЬНЯТИ ПОТРЕБИ ВІДОБРАЖАЄ

- A. Показник конкурентоспроможності товару

- B. Критерій конкурентоспроможності товару
- C. Параметр конкурентоспроможності товару
- D. Правильної відповіді немає

19. ПОПУЛЯРНІСТЬ ТА ІМІДЖ МАРКИ Є ПОКАЗНИКАМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ, ЯКІ Є ЗА ПРИРОДОЮ ПОХОДЖЕННЯ

- A. Економічними
- B. Якісними
- C. Правильними є відповіді А та В
- D. Правильної відповіді немає

20. ЗА МЕТОДОМ ПОРІВНЯЛЬНОЇ ОЦІНКИ ТЕХНІЧНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ ПАРАМЕТРІВ РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ ВИЗНАЧАЄТЬСЯ ЗА

- A. Економічним показником конкурентоспроможності
- B. Інтегральним показником конкурентоспроможності
- C. Правильними є відповіді А та В
- D. Правильної відповіді немає

ТЕМА 16. ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. ЦІНИ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД УЧАСТІ ДЕРЖАВИ В ЦІНОУТВОРЕННІ ПОДІЛЯЮТЬСЯ НА

- A. Оптові, закупівельні, договірні
- B. Вільні, регульовані, фіксовані
- C. Світові, тверді, контрактні
- D. Загальнодержавні, зональні, регіональні

2. ЦІНА, ЗАФІКСОВАНА ПРИ УКЛАДЕННІ КОНТРАКТУ, АЛЕ ЯКА МОЖЕ БУТИ ЗГОДОМ ЗМІНЕНА, ЯКЩО ДО МОМЕНТУ ВИКОНАННЯ ДОГОВОРУ ЗМІНЯТЬСЯ УМОВИ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ НА ВІДПОВІДНОМУ РИНКУ, – ЦЕ

- A. Тверда ціна

- B. Рухома ціна
 - C. Ковзна ціна
 - D. Фіксована ціна
3. ДО МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСНОВІ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОДУКЦІЇ ВІДНОСИТЬСЯ
- A. Метод питомої ціни
 - B. Метод встановлення цін по відношенню до базисного пункту
 - C. Метод аналізу беззбитковості
 - D. Метод ціноутворення з огляду на реакцію конкурентів
4. ЯКЩО ЦІНУ РОЗРАХОВУЮТЬ ШЛЯХОМ ДОДАВАННЯ ДО СОБІВАРТОСТІ ЗАПЛАНОВАНОГО ПРИБУТКУ, ТО ЦЕ
- A. Витратні методи ціноутворення
 - B. Ринкові методи ціноутворення
 - C. Нормативно-параметричні методи ціноутворення
 - D. Правильної відповіді немає
5. ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ НА ТОВАР ШЛЯХОМ ПІДСУМОВУВАННЯ СОБІВАРТОСТЕЙ ЙОГО КОНСТРУКТИВНИХ СКЛАДОВИХ ТА ПРИБУТКУ, ВІДНОСИТЬСЯ ДО
- A. Агрегатного методу
 - B. Параметричного методу
 - C. Методу питомої ціни
 - D. Метод регресійного аналізу
6. ЯКЩО ЦІНА РОЗРАХОВУЄТЬСЯ ЗГІДНО ОЦІНОК ЗА ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИМИ ПАРАМЕТРАМИ ВИРОБІВ, ТАКИЙ МЕТОД НАЗИВАЄТЬСЯ
- A. Агрегатним методом
 - B. Параметричним методом
 - C. Методом питомої ціни
 - D. Метод регресійного аналізу
7. ЗАЛІКОВІ ЗНИЖКИ «ТРЕЙД-ІН» ПЕРЕДБАЧАЮТЬ ЗНИЖЕННЯ ЦІНИ

- A. За оперативну оплату рахунка покупцем
- B. Закупівлю більшої, ніж передбачено угодою, партії товару або закупівлю не в сезон продажу
- C. Повернення використаного товару і врахування його вартості в оплату придбаного товару
- D. Усі відповіді правильні

8. ЗНИЖКИ, ЯКІ НАДАЮТЬСЯ ЗА ОПЛАТУ ТОВАРУ ГОТІВКОЮ АБО ЗА ДОСТРОКОВЕ ЗДІЙСНЕННЯ ПЛАТЕЖІВ, НАЗИВАЮТЬ

- A. Знижки «сконто»
- B. Знижки за кількість проданого товару
- C. Бонусні знижки
- D. Дилерські знижки

9. ЯКЩО ПІДПРИЄМСТВО З МЕТОЮ ОТРИМАННЯ НАЙБІЛЬШОГО ПРИБУТКУ ТИМЧАСОВО ВСТАНОВЛЮЄ НАЙВИЩУ ЦІНУ, ЗАСТОСОВУЄТЬСЯ СТРАТЕГІЯ

- A. «Збирання вершків»
- B. Психологічного впливу
- C. Просування на ринок
- D. Лідера на ринку

10. ДО СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗА СПІВВІДНОШЕННЯМ «ЦІНА – ЯКІСТЬ» НЕ ВІДНОСЯТЬ

- A. Стратегія завищеної ціни
- B. Стратегія середніх цін
- C. Стратегія доброякісності
- D. Стратегія єдиних цін

11. ДО СТРАТЕГІЧНИХ ЗАВДАНЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НЕ ВІДНОСЯТЬ

- A. Отримання довгострокового максимального прибутку
- B. Максимальне охоплення ринку

- C. Забезпечення довгострокового оптимального позиціонування продукції фірми на цільовому ринку
- D. Отримання максимального поточного прибутку

12. ДО ТАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НЕ ВІДНОСЯТЬ

- A. Забезпечення виживання фірми на сегменті або ринку, який представляє для неї інтерес
- B. Стимулювання довгострокових партнерських відносин з постачальниками, посередниками і покупцями
- C. Підвищення конкурентоспроможності товарів фірми
- D. Оптимізація клієнтської і кредиторської заборгованості

13. ЦІНИ, ЯКІ СКЛАДАЮТЬСЯ ВІДПОВІДНО ДО КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ БЕЗ БУДЬ-ЯКОГО ВПЛИВУ ДЕРЖАВИ, – ЦЕ

- A. Вільні ціни
- B. Оптові ціни
- C. Тверді ціни
- D. Регульовані ціни

14. ЗБІЛЬШЕННЯ РИНКОВОЇ ЧАСТКИ ФІРМИ ВІДНОСЯТЬ ДО НАСТУПНОЇ ГРУПИ ЦІЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

- A. Цілі, орієнтовані на прибуток
- B. Цілі, орієнтовані на існуюче становище
- C. Цілі, орієнтовані на збут
- D. Немає правильної відповіді

15. ЗАЛЕЖНО ВІД ЗМІНИ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА ВИДІЛЯЮТЬ НАСТУПНІ ВИДИ ВИТРАТ

- A. Прямі, непрямі
- B. Постійні, змінні
- C. Одноелементні, комплексні

D. Основні, накладні

16. ЗНИЖКА, ЯКА НАДАЄТЬСЯ ПОКУПЦЕВІ ЗА ПРИДБАННЯ ТОВАРУ В ПЕРІОД ВІДСУТНОСТІ ОСНОВНОГО ПОПИТУ НА НЬОГО, – ЦЕ

A. Функціональна знижка

B. Прихована знижка

C. Бонусна знижка

D. Сезонна знижка

17. ЯКИЙ З МЕТОДІВ РОЗРАХУНКУ ПОЧАТКОВОЇ ЦІНИ Є НАЙПРОСТІШИМ

A. Встановлення ціни за принципом «середні витрати плюс прибуток»

B. Встановлення ціни залежно від рівня конкуренції

C. Встановлення ціни на підставі вивчення попиту і пропозиції

D. Встановлення ціни залежно від споживчої вартості

18. ЯКЩО ЦІНА ВСТАНОВЛЮЄТЬСЯ ВІДПОВІДНО ДО ЦІНИ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО МАЄ НА РИНКУ НАЙБІЛЬШ ПИТОМУ ВАГУ, ЗАСТОСОВУЄТЬСЯ СТРАТЕГІЯ

A. Просування на ринок

B. Психологічного впливу

C. Престижної ціни

D. Наслідування лідера на ринку

19. СТРАТЕГІЯ, ЯКА ПЕРЕДБАЧАЄ ВСТАНОВЛЕННЯ НИЗЬКОЇ ЦІНИ НА ТОВАРИ НИЗЬКОЇ ЯКОСТІ, – ЦЕ

A. Стратегія пограбування

B. Стратегія низької ціннісної значущості

C. Стратегія доброякісності

D. Стратегія показного блиску

20. РИНОК, НА ЯКОМУ ЦІНИ ФОРМУЮТЬСЯ ПІД ВПЛИВОМ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ, А ЖОДЕН З КОНКУРЕНТІВ НЕ ВПЛИВАЄ НА РІВЕНЬ ЦІН – ЦЕ

- A. Ринок чистої конкуренції
- B. Ринок монополістичної конкуренції
- C. Олігополістичний ринок
- D. Ринок чистої монополії

ТЕМА 17. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

1. МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВО ВИКОРИСТОВУЄ З МЕТОЮ

- A. Для інформування споживачам про свої товари (послуги)
- B. Для переконання споживачам про свої товари (послуги)
- C. Для нагадування споживачам про свої товари (послуги)
- D. Правильними є відповіді A, B та C

2. ОСНОВНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВИЗНАЧАЮТЬ НАСТУПНІ

- A. Засоби поширення інформації, конкретні її носії
- B. Споживач, якому надається інформація про товари та послуги підприємства (які читають, чують, бачать передане повідомлення)
- C. Відгуки споживачів та їхні дії у відповідь на декодування інформації
- D. Правильними є відповіді A, B та C

3. НЕОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Є

- A. Зв'язки з громадськістю
- B. Індивідуальний продаж
- C. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу
- D. Правильної відповіді немає

4. ПІДВИЩЕННЯ МІРИ ЛОЯЛЬНОСТІ ВЛАСНОГО ПЕРСОНАЛУ ТА СУБ'ЄКТІВ РИНКУ Є ОСНОВНОЮ МЕТОЮ ТАКОГО ЗАСОБУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК

- A. Стимулювання продажу
- B. Пабліситі
- C. Індивідуальний продаж
- D. Правильної відповіді немає

5. МЕТОЮ ЯКОГО ЕТАПУ В ПЛАНУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Є ВИЯВЛЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ І НИНІШНІХ СПОЖИВАЧІВ, ЇХ ПОВЕДІНКИ, РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ З ТОВАРОМ, СТАНУ КУПІВЕЛЬНОЇ ГОТОВНОСТІ

- A. Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної
- B. Вибір засобів впливу
- C. Визначення мети комплексу маркетингових комунікацій
- D. Правильними є відповіді А та В

6. РЕКЛАМА, ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ – ЦЕ ІНСТРУМЕНТИ

- A. Маркетингової товарної політики
- B. Системи екологічного товароруху
- C. Маркетингової політики розподілу
- D. Системи маркетингових екологічних комунікацій

7. ІНДИВІДУАЛЬНА УСНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТОВАРУ (ПОСЛУГИ) ПІД ЧАС БЕСІДИ З ОДНИМ АБО ДЕКІЛЬКОМА ПОТЕНЦІЙНИМИ СПОЖИВАЧАМИ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРУ Є

- A. Індивідуальним маркетингом
- B. Персональним продажем
- C. Прямим маркетингом
- D. Правильної відповіді немає

8. ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ПОКУПЦІВ, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ ІНФОРМАЦІЄЮ З МЕТОЮ ПЕРЕКОНАННЯ В НЕОБХІДНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗАКУПКИ ТОВАРІВ Є ЗМІСТОМ

- A. Прийняття замовлення
- B. Отримання замовлень
- C. Забезпечення збуту
- D. Правильними є відповіді A та B

9. ФОРМАМИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ НЕ БУДЕ

- A. Спілкування за допомогою електронної пошти
- B. Спілкування по телефону
- C. «Живе» спілкування
- D. Правильними є відповіді A та B

10. ФОРМАМИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ Є

- A. Продаж за каталогами
- B. Теле-маркетинг
- C. Правильними є відповіді A та B
- D. Правильної відповіді немає

11. СУТНІСТЬ ОСНОВНОГО ПРИНЦИПУ ФОРМУВАННЯ СМК В

- A. Взаємопов'язаність
- B. Взаємодоповнюваність
- C. Правильними є відповіді A та B
- D. Правильної відповіді немає

12. СУКУПНІСТЬ ВІДПРАВНИКІВ І ОДЕРЖУВАЧІВ, КОШТІВ, КАНАЛІВ, ПРЯМИХ І ЗВОРОТНИХ ЗВ'ЯЗКІВ У ПРОЦЕСІ ВЗАЄМОДІЇ Є

- A. Маркетинговою системою комунікацій
- B. Маркетинговою комунікацією
- C. Маркетинговою комунікаційною політикою
- D. Правильної відповіді немає

13. КОМПЛЕКС ЗАХОДІВ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ ІНФОРМУВАННЯ, ПЕРЕКОНАННЯ ЧИ НАГАДУВАННЯ СПОЖИВАЧАМ ПРО СВОЇ ТОВАРИ Є

- A. Маркетинговою системою комунікацій
- B. Маркетинговою комунікацією
- C. Маркетинговою комунікаційною політикою
- D. Правильної відповіді немає

14. ПРОЦЕС ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТА ПРОПОЗИЦІЇ ТОВАРУ З ІНШИМИ СУБ'ЄКТАМИ РИНКУ Є

- A. Маркетинговою системою комунікацій
- B. Маркетинговою комунікацією
- C. Маркетинговою комунікаційною політикою
- D. Правильної відповіді немає

15. НА ПОШУКУ ЗАЛЕЖНОСТЕЙ МІЖ ВЕЛИЧИНОЮ БЮДЖЕТУ НА ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ І СТУПЕНЕМ ДОСЯГНЕННЯ ПОСТАВЛЕНИХ ЦІЛЕЙ ГРУНТУЮТЬСЯ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ НА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

- A. Аналітичні
- B. Неаналітичні
- C. Правильними є відповіді А та В
- D. Правильної відповіді немає

16. ВИРОБНИКИ І ЗАМОВНИКИ РЕКЛАМИ, СПОЖИВАЧІ, ЗМІ Є

- A. Учасниками маркетингової діяльності
- B. Учасниками рекламної діяльності
- C. Учасниками комунікаційного процесу
- D. Правильними є відповіді А та В

17. ДОВГОТРИВАЛИЙ ЕФЕКТ, ЗМІСТ ІНФОРМАЦІЇ ФІРМА НЕ ЗАВЖДИ КОНТРОЛЮЄ, НАЙЧАСТІШЕ ДОПОВНЮЄ РЕКЛАМУ ЦЕ Є ХАРАКТЕРИСТИКАМИ

- A. Реклами

- B. Стимулювання збуту
 - C. «Паблік рілейшнз»
 - D. Персонального продажу
18. ВІДНОВЛЕННЯ, ПІДТРИМКА АБО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА (ТОВАРУ) ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ Є ЦІЛЯМИ КОМУНІКАЦІЙ, ЯКІ НАЛЕЖАТЬ ДО ГРУПИ
- A. Економічних
 - B. Соціальних
 - C. Екологічних
 - D. Правильної відповіді немає
19. РЕКЛАМНУ КАМПАНІЮ ПРОВОДЯТЬ МЕНШ ІНТЕНСИВНО, НАГАДУВАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ, ОСКІЛЬКИ СПОЖИВАЧАМ ВІДОМІ ТОВАРНІ МАРКИ НА ТАКОМУ ЕТАПІ ЖЦТ, ЯК
- A. Зростання
 - B. Занепаду
 - C. Зрілості
 - D. Правильної відповіді немає
20. З'ЯСУВАННЯ МЕТИ КОМУНІКАЦІЇ, СТВОРЕННЯ ЗВЕРНЕННЯ, ВИБІР КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ Є ЕТАПАМИ
- A. Планування комплексу маркетингових комунікацій
 - B. Розроблення інтегрованих маркетингових комунікацій
 - C. Розроблення комунікаційної програми
 - D. Правильної відповіді немає

ТЕМА 18. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

1. ДО СТРАТЕГІЧНИХ ЗАВДАНЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ НЕ ВІДНОСЯТЬ
- A. Прогноз планування перспективних каналів збуту
 - B. Робота з наявними клієнтами та залучення нових
 - C. Вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту

D. Вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів

2. ДО ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ВХОДИТЬ

- A. Стратегії розподілу, товарорух, оптові та роздрібні торговці
- B. Система розподілу, учасники каналів, товарорух
- C. Стратегії розподілу, канали розподілу, товарорух
- D. Немає правильної відповіді

3. КАНАЛ РОЗПОДІЛУ – ЦЕ

- A. Спосіб розповсюдження реклами
- B. Сукупність організацій та осіб, які сприяють руху товарів до споживача
- C. Спосіб транспортування товару
- D. Сукупність кінцевих споживачів

4. КІЛЬКІСТЬ ПОСЕРЕДНИКІВ НА ОДНОМУ РІВНІ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ – ЦЕ

- A. Довжина каналу
- B. Висота каналу
- C. Глибина каналу
- D. Ширина каналу

5. ФУНКЦІЇ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ, ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ ЗАКУПІВЛЕЮ ТОВАРІВ ДЛЯ ПЕРЕПРОДАЖУ, ВІДНОСЯТЬСЯ ДО НАСТУПНОЇ ГРУПИ

- A. Логістичні функції
- B. Функції обслуговування
- C. Функції, пов'язані з угодами
- D. Транспортні функції

6. КАНАЛ РОЗПОДІЛУ, ЯКИЙ СКЛАДАЄТЬСЯ ІЗ ВИРОБНИКА І СПОЖИВАЧА, Є КАНАЛОМ

- A. Нульового рівня
- B. Однорівневий

- C. Дворівневий
 - D. Трирівневий
7. ДОБРОВІЛЬНІ МЕРЕЖІ, ОРГАНІЗОВАНІ ОПТОВИКОМ; КООПЕРАТИВИ, ОРГАНІЗОВАНІ РОЗДРІБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ; ФРАНШИЗНІ СИСТЕМИ НАЛЕЖАТЬ ДО
- A. Корпоративних маркетингових систем
 - B. Договірних маркетингових систем
 - C. Керованих маркетингових систем
 - D. Вертикальних маркетингових систем
8. ВИД РОЗПОДІЛУ ДОЦІЛЬНИЙ У ТОМУ ВИПАДКУ, ЯКЩО СПОЖИВАЧІ ЗВЕРТАЮТЬ УВАГУ НАСАМПЕРЕД НА ЗРУЧНІСТЬ РОЗТАШУВАННЯ
- A. Інтенсивний розподіл
 - B. Селективний розподіл
 - C. Ексклюзивний розподіл
 - D. Горизонтальна інтеграція
9. КОМІСІОНЕР НАЛЕЖИТЬ ДО ПОСЕРЕДНИКІВ ТИПУ
- A. Від свого імені і за свій рахунок
 - B. Від чужого імені і за свій рахунок
 - C. Від свого імені і за чужий рахунок
 - D. Від чужого імені і за чужий рахунок
10. ПОСЕРЕДНИКОМ ТИПУ “ВІД ЧУЖОГО ІМЕНІ І ЗА ЧУЖИЙ РАХУНОК” Є
- A. Дилер
 - B. Дистриб’ютор
 - C. Комісіонер
 - D. Брокер
11. ДИСТРИБ’ЮТОР НАЛЕЖИТЬ ДО ПОСЕРЕДНИКІВ ТИПУ
- A. Від свого імені і за свій рахунок
 - B. Від чужого імені і за свій рахунок

- C. Від свого імені і за чужий рахунок
- D. Від чужого імені і за чужий рахунок

12. ІНТЕНСИВНИЙ РОЗПОДІЛ ТОВАРУ ПЕРЕДБАЧАЄ

- A. Постачання до мережі спеціалізованих магазинів
- B. Реалізацію через велику кількість магазинів масового призначення
- C. Постачання товару безпосередньо споживачу
- D. Немає правильної відповіді

13. УКЛАДАННЯ ПОСТАЧАЛЬНИКОМ УГОДИ З КІЛЬКОМА, АЛЕ НЕ З УСІМА ПОСЕРЕДНИКАМИ, ЯКІ ВИЯВЛЯЮТЬ ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ ХАРАКТЕРНО ДЛЯ НАСТУПНОЇ СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ

- A. Інтенсивний розподіл
- B. Селективний розподіл
- C. Ексклюзивний розподіл
- D. Традиційний розподіл

14. НА ЯКОМУ ЕТАПІ ПРОЦЕСУ ВИБОРУ СИСТЕМИ І СТРАТЕГІЇ РОЗПОДІЛУ РОЗГЛЯДАЮТЬСЯ ПИТАННЯ ІНТЕНСИВНОСТІ РОЗПОДІЛУ

- A. Виявлення альтернативних систем розподілу
- B. Визначення цілей розподілу
- C. Визначення структури системи розподілу
- D. Забезпечення кооперації членів каналу розподілу

15. ЯКЩО ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ ЗУСИЛЛЯ ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА СПРЯМОВАНІ НА ПОСЕРЕДНИКІВ, ЩОБ ДОМОГТИСЯ З НИМИ ДОБРОВІЛЬНОЇ СПІВПРАЦІ, ТО ВОНИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ СТРАТЕГІЮ

- A. Просування
- B. Витягування
- C. Фіксованого інтервалу
- D. Фіксованого замовлення

16. КООРДИНУЄ ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЛІДОВНИХ ЕТАПІВ ВИРОБНИЦТВА І РОЗПОДІЛУ ЗАВДЯКИ РОЗМІРАМ І ПОТУЖНОСТІ ОДНОГО З ЇЇ УЧАСНИКІВ

- A. Корпоративна маркетингова система
- B. Договірна маркетингова система
- C. Адміністративна маркетингова система
- D. Багатоканальна маркетингова система

17. ЯКІ З МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ СКЛАДАЮТЬСЯ З НЕЗАЛЕЖНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЗВ'ЯЗАНИХ ДОГОВІРНИМИ ВІДНОСИНАМИ І ДІЮЧИХ ЗА ЄДИНОЮ ПРОГРАМОЮ З МЕТОЮ ДОСЯГНЕННЯ НАЙКРАЩИХ КОМЕРЦІЙНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

- A. Горизонтальна маркетингова система
- B. Корпоративна маркетингова система
- C. Контрактна маркетингова система
- D. Контрольована маркетингова система

18. З ПОГЛЯДУ ВИРОБНИКА ЗНАЧНА КІЛЬКІСТЬ РІВНІВ ОЗНАЧАЄ

- A. Зменшення витрат на транспортування товарів
- B. Посилення контролю над процесом продажів і складність каналів розподілу
- C. Втрату контролю над процесом продажів і складність каналів розподілу
- D. Максимальне охоплення території

19. РІВЕНЬ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ – ЦЕ

- A. Якість послуг, які надаються виробником своїм посередникам
- B. Тип торгового посередника
- C. Будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і передачі права власності на нього до кінцевого споживача
- D. Кількість реалізованих товарів

20. ФУНКЦІЇ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ, ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ КОМПЛЕКТАЦІЄЮ ТА СОРТУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ, ВІДНОСЯТЬСЯ ДО НАСТУПНОЇ ГРУПИ

- A. Логістичні функції
- B. Функції обслуговування
- C. Функції, пов'язані з угодами
- D. Транспортні функції

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Змістовий модуль 1

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ ТА ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ

Тема 1

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	D	A	B	D	C	B	A	C	B	D

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	B	A	C	D	B	C	A	C	C	B

Тема 2

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	B	A	D	A	B	C	C	D	A	C

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	B	D	C	C	B	D	A	C	C	C

Тема 3

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	D	B	A	A	C	D	C	B	A	B

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	D	A	D	B	C	C	A	B	D	A

Тема 4

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	A	B	B	D	B	A	B	A	D	C

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	C	B	C	A	D	B	A	D	C	C

Змістовий модуль 2**СУТНІСТЬ, КОМПЛЕКС ТА ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГУ****Тема 5**

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	C	A	C	B	A	D	B	C	A	C

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	D	B	C	A	C	D	B	A	C	B

Тема 6

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	A	C	D	B	C	A	D	D	C	D

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	D	A	C	A	B	C	B	C	D	C

Тема 7

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	A	A	C	B	D	B	D	B	A	C

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	A	C	B	D	D	A	B	C	D	A

Тема 8

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	B	C	A	D	D	C	B	C	D	A

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	A	B	C	D	C	B	A	C	A	D

Змістовий модуль 3

СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ СУЧАСНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ ТА РИЗИКІВ В МАРКЕТИНГУ

Тема 9

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	D	C	A	C	B	A	D	B	C	B

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	D	A	B	B	Д	A	B	B	C	D

Тема 10

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	B	C	D	D	A	A	D	B	A	C

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	D	C	A	D	A	D	B	A	A	B

Тема 11

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	B	D	A	D	D	C	D	B	A	C

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	A	B	A	A	D	B	C	D	B	A

Тема 12

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	C	D	B	A	A	D	B	A	B	D

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	B	C	B	D	A	A	D	A	C	C

Тема 13

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	B	A	B	D	C	B	A	B	A	D

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	C	A	A	C	D	B	C	C	A	C

Змістовий модуль 4

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ
ПОЛІТИКИ****Тема 14**

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	A	B	C	D	D	C	C	C	B	D

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	A	C	D	B	B	B	C	D	C	C

Тема 15

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	D	B	B	A	A	B	C	C	D	A

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	B	C	D	C	D	B	A	B	A	B

Тема 16

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	B	B	C	A	A	B	C	A	A	D

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	D	B	A	C	B	D	A	D	B	A

Тема 17

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	D	D	C	B	A	D	A	B	C	C

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	C	A	C	B	A	B	C	D	C	C

Тема 18

<i>№ тесту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Правильна відповідь	B	C	B	D	C	A	B	A	C	D

<i>№ тесту</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
Правильна відповідь	B	B	C	C	B	C	C	C	C	A

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Метою виконання курсової роботи є закріплення та поглиблення теоретичних знань з нормативної дисципліни, набуття навичок для вирішення окремих організаційних і управлінських проблем у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. Під час виконання курсової роботи студенти повинні використовувати сучасні методи побудови маркетинг - міксу у відповідності з характером потреб, які задовольняються відповідним товаром для споживача та філософією, яку сповідає підприємство, формуючи ринкові відносини з цільовим ринком та його учасниками. Студенти ознайомляться з практичними аспектами планування програми реалізації маркетингових заходів, здійснення вибору найбільш вигідних маркетингових рішень, користуючись відповідною концепцією маркетингу.

Курсова робота складається з двох частин (розділів).

Теоретична частина (РОЗДІЛ 1). В ній рекомендовано розробити три пункти:

1.1. Суть, зміст та значення базових категорій у теоретичному розвитку маркетингового питання, що задано для розгляду у курсовій роботі за обраним варіантом з переліку.

1.2. Концепції, функції, методи та моделі, які характеризують вплив або дію маркетингового питання, що задано для розгляду у курсовій роботі за обраним варіантом з переліку.

1.3. Сучасний стан (проблеми) або сучасний етап розвитку маркетингового питання, що задано для розгляду у курсовій роботі за обраним варіантом з переліку.

Перелік тематики теоретичної частини курсової роботи:

1. Особливості маркетингових досліджень в Інтернеті.
2. Сучасні підходи в реалізації соціального маркетингу.
3. Маркетингова діяльність в сфері освітніх послуг.

4. Розробка субміксу маркетингових комунікацій.
5. Аналіз цінової політики підприємства сфери послуг.
6. Формування цінової політики компанії на різних етапах життєвого циклу продукції.
7. Формування марочної політики компанії.
8. Маркетингове тестування нових товарів.
9. Формування та ведення банку маркетингової інформації.
10. Вірусний маркетинг та його особливості.
11. Методи і форми організації нецінової конкуренції.
12. Особливості просування в мережі Інтернет.
13. Організація телемаркетингу продукції.
14. Підходи та тенденції розробки проекту створення інтернет-магазинів.
15. Сучасні підходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції сфери послуг.
16. Удосконалення маркетингової діяльності на основі вивчення споживачів продукції фірми.
17. Особливості розробки асортиментної політики торгового підприємства.
18. Розробка концепції упаковки товару.
19. Індивідуальний маркетинг та його призначення.
20. Розробка заходів щодо просування продукції.
21. Розробка стратегії позиціонування.
22. Дослідження стану конкуренції на ринку.
23. Перспективи розвитку марочних товарів в українських товаровиробників.
24. Торгова марка: особливості формування, функціонування в різних сферах діяльності.
25. Обґрунтування вибору каналів розподілу і руху товарної продукції підприємства.
26. Американська школа маркетингу.
27. Європейська школа маркетингу.
28. Комплекс маркетингу.

29. Концепції управління маркетингу.

30. Его-маркетинг: сутність та розвиток.

Наприкінці викладання теоретичного матеріалу треба зробити висновки, до яких виконавець курсової роботи дійшов досліджуючи і освітлюючи теоретичне питання.

Розрахункова частина (РОЗДІЛ 2). Метою розрахункової частини є розроблення маркетинг - міксу для товару, що задано для розгляду у курсовій роботі за варіантом (табл. 1.1). Обґрунтування цього завдання виконується за допомогою планування програми реалізації маркетингових заходів, а також доцільності прийнятої концепції маркетинг міксу для товару, що задано для розгляду у курсовій роботі за варіантом. Розрахункова частина курсової роботи має загальну назву «Розроблення маркетинг міксу та обґрунтування програми реалізації маркетингових заходів».

Розрахункову частину рекомендується розробляти по трьох пунктах:

2.1.Розроблення маркетинг-міксу для товару, що задано для розгляду у курсовій роботі за варіантом.

2.2.Планування програми реалізації маркетингових заходів.

2.3.Обґрунтування прийнятої концепції маркетинг-міксу для товару , що задано для розгляду у курсовій роботі за варіантом.

Елементи маркетинг – міксу 4 P (Produkt + Price + Place + Promotional) є основою для кожного товару і представляє собою першочерговий маркетинг-мікс. 5 P (4 P + People) з'явився у зв'язку з розвитком маркетингу відносин. 7 P (5P+ Process + Physical Evidence) з'явився у зв'язку з розвитком ринку послуг, коли процеси надання послуг та їх фізичне оточення значною мірою почали впливати на іміджеві характеристики товару, а тому для побудови сильного бренду необхідні спеціальні програми та заходи, спрямовані на правильне управління цими складовими маркетинг-міксу. Скільки P включати до комплексу маркетинг міксу – це вирішувати маркетологу самостійно. Кількість P залежить від: типу бізнесу, умов конкуренції, поставлений цілей розвитку підприємства.

Таким чином маркетинг-мікс – це просто модель, інструмент, який повинен спрощувати та систематизувати роботу.

Таблиця 1.1

Індивідуальні завдання до вибору товару та торгової марки при виконанні розрахункової частини курсової роботи

Номер варіанту	Назва галузі товаровиробника	Назва товару	Назва торгової марки
1.	Харчова	Хліб	Житниця
2.	Харчова	Молоко пастеризоване	Веселий пастушок
3.	Харчова	Карамель «Кофейна»	Рошен
4.	Харчова	Кефір	Біла лінія
5.	Харчова	Сирок плавлений	Весела корівка
6.	Харчова	Куряче м'ясо фасоване	Гаврилівські курчата
7.	Харчова	Філе оселедця	Водний мир
8.	Харчова	Борошно пшеничне	Богуміла
9.	Харчова	Мінеральна вода	Бонаква
10.	Харчова	Рибна консерва «Сардина»	Арктика
11.	Харчова	Чай (100 г)	Грінфілд
12.	Харчова	Кава розчинна	MacCoffe
13.	Побутової хімії	Засіб для скла	Goldonit All
14.	Побутової хімії	Засіб для пральної машини	Taid
15.	Побутової хімії	Засіб для прання (гель)	Losk
16.	Побутової хімії (косметика)	Шампунь 250 мл	Timotei
17.	Побутової хімії (косметика)	Дезодорант 150мл	AVON
18.	Побутової хімії (косметика)	Зубна паста 100 г	President
19.	Побутової хімії (косметика)	Набір подарунковий (Краса та догляд)	Dove
20.	Побутової хімії (косметика)	Мило рідке 150мл	Dove
21.	Побутової хімії (косметика)	Мило тверде	Camay
22.	Електротехнічна галузь (побутова техніка)	Пилосос	Elektrolux
23.	Електротехнічна галузь (побутова техніка)	Пральна машина	Bosch
24.	Електротехнічна галузь (побутова техніка)	Електропраска	Braun
25.	Електротехнічна галузь (побутова техніка)	Холодильник	Ardo
26.	Товари легкої промисловості (виробництво взуття)	Кросівки	Adidas
27.	Товари легкої промисловості (виробництво взуття)	Бутси	Asics
28.	Товари легкої промисловості (виробництво взуття)	Ковзани	Graf

Розроблення маркетинг - міксу для товару, що задано для розгляду у курсовій роботі за варіантом – це сукупність маркетингових елементів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення цілей розвитку підприємства та вирішення маркетингових завдань. Товар – ключовий елемент маркетинг-міксу, складовими якого є характеристики: галузь, асортимент, якість, властивості, дизайн, упаковка, розмір, колір, сервіс, торгова марка. Враховуючи, що маркетинг – це перш за все передбачення та задоволення попиту на товар, послугу, а також процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів, необхідно : скласти піраміду потреб А. Маслоу, визначити та обґрунтувати місце свого товару в ній; проаналізувати тенденції зміни споживацького попиту на ВАШ товар у вигляді таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Тенденції змін попиту на товар(*назва товару*)

Фактори впливу	Тенденції підвищення	Тенденції зниження
1.Зростання доходів покупців:		
1.1. – товари еластичного попиту,		
1.2. – товари нееластичного попиту.		
2.Зниження доходів покупців:		
2.1. - товари еластичного попиту		
2.2. - товари нееластичного попиту		
3.Підвищення ціни товару		
4.Зниження ціни товару		
5.Очікування зниження ціни		
6. Очікування підвищення ціни		

При описовому аналізі таблиці 1.2 необхідно звернути увагу на еластичність попиту за ціною, вказати на вплив цієї характеристики на фінансові результати діяльності підприємства (сукупні доходи, валовий прибуток).

Слід проаналізувати ступінь свободи конкуренції цільового ринку, на якому передбачається збут ВАШОГО товару. Залежно від виду попиту визначте вид маркетингу та дайте основні характеристики інструментів для цього виду (конверсійний, ремаркетинг, протидіючий, демаркетинг, стимулюючий, креативний, синхромаркетинг, підтримуючий). Складіть таблицю 1.3, яка відповідає п'яти характерним ознакам типу цільового ринку для ВАШОГО товару та дайте обґрунтування своїм рішенням.

Таблиця 1.3

П'ять характерних ознак типу ринку

Тип ринку	Тип товару	Вплив продавців на рівень цін	Рівень цін	Нецінова конкуренція	Можливості проникнення на ринок нових продавців
Вільна конкуренція	Однорідний, стандартний	Незначний	Ринковий	Відсутня	Існує
Монополістична конкуренція					
Олігополія					
Чиста монополія					

Треба скласти першочерговий маркетинг – мікс ВАШОГО товару та назвати основні складові (структуру) кожного елемента на прикладі таблиці 1.4

Таблиця 1.4

Характеристика складових елементів маркетинг – міксу товару

.....(назва товару)

Основні елементи маркетинг – міксу (модель «4 Р»)	Характеристика складових інструментів
1.Товар	
2.Ціна	

3.Розподіл	
4.Просування	

Проаналізувати та скласти перелік цілей маркетингу, дати їм розгорнуту характеристику (за рахунок чого вони можуть бути досягнуті), взявши за основу таблицю 1.5.

Таблиця 1.5

Перелік та характеристики цілей маркетингової діяльності
для товару(назва товару)

Перелік цілей	Рекомендації щодо формування
1. Цілі підприємства	Чого МИ бажаємо досягти при існуючих можливостях
2. Загальна ціль маркетингової діяльності	Забезпечення цілей розвитку підприємства шляхом проведення ефективної маркетингової політики
3. Цілі для окремих товарів і ринків	Отримання конкретного прибутку (частки продажу) на відповідному ринку при реалізації відповідного товару
4. Цілі окремих елементів комплексу маркетингу для окремих товарів та ринків :	
4.1. Продукт	Розроблення продукту з необхідними параметрами
4.2.Ціна	Отримання загальної норми прибутку
4.3.Просування продукту	Цілі в сферах: реклами, тестування ринку, організації пробних продажів, стимулювання продажів, персонального продажу
4.4.Доведення продукту до споживача	Цілі в сферах: складування та відвантаження товарів, транспортування, після продажного обслуговування

Обґрунтувати чому для ВАШОГО товару потрібно або необхідно перейти до використання 5P або 7P. Скласти маркетинг – мікс модифікований, додавши відповідно п'ятий або шостий та сьомий елементи.

Планування програми реалізації маркетингових заходів –це комплекс заходів, у рамках яких розглядаються можливості реалізації маркетингових цілей за допомогою того чи іншого інструменту комплексу маркетингу (маркетинг – міксу). Щодо **маркетингової програми товарної політики**, то це заходи розроблення нових товарів та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку. Сутність **маркетингової програми цілеспрямованої цінової політики** полягає в тому, щоб установити на товари підприємства такі ціни і так керувати ними залежно від становища на ринку та конкурентного тиску, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку, вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання. Сутність цінової політики полягає у створенні та підтримуванні оптимальної структури цін (високої, середньої, низької) і динаміки зміни в часі щодо товарів та ринку. Можна з упевненістю стверджувати, що цінова політика має особливе становище серед інструментів маркетингу. **Маркетинг у сфері розподілу** являє собою комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, тісно пов'язаних між собою у гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками у післявиробничий період. У сфері збуту маркетинг є ефективним інструментом реалізації стратегії і тактики комерційної діяльності підприємства. Під час **розроблення маркетингової програми розподілу** керівництво підприємством повинне вибрати стратегію і тактику розподілу: цілі розподілу, сегмент ринку та споживчі характеристики покупця, до якого переходить право власності на товар, організаційну систему збуту, типи торговельних посередників, через яких здійснюється товарорух. Одним з етапів у плануванні маркетингової програми розподілу є вивчення типів та кількості рівнів каналу розподілу. Природа ринку зумовлює кон'юнктурні сплески попиту з різних причин. У зв'язку з цим доцільно у періоди, які передують таким сплескам, різко збільшити або зменшити (після спаду ажіотажного попиту) потужності конкретних товарних потоків. Величезний вплив на рівномірність поставки

справляють способи товароруху і вибір розподільчого каналу. Так, великі посередницькі структури, як правило, мають розвинуту транспортно – складську інфраструктуру. Це дозволяє їм акумулювати матеріальні потоки, визначати їх подальше просування або трансформувати відповідно до вимог споживачів. Дрібні торговельні посередники часто не мають складських потужностей і тому вибирають політику, спрямовану на прискорення просування товарних потоків до споживачів. **Маркетингова програма політики комунікацій** включає систему загальних настанов, критеріїв, орієнтирів, узятих підприємством для дії та прийняття рішень у сфері комунікацій, які забезпечують рух (прискорять досягнути) її маркетингових цілей. Маркетингова політика комунікацій впливає на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку). Це дозволяє, насамперед, точніше виявити специфічні потреби даної цільової аудиторії споживачів, а також створити інструментарій, який більш ефективно задовольняє ці потреби. Маркетингова політика комунікацій, яка також зветься політикою стимулювання, складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшинз, особистий продаж. Маркетингова програма комунікацій є складовою частиною загальної системи планування діяльності підприємства, це дозволяє вести рекламну діяльність на якісно вищому рівні і дає змогу одержати цілу низку важливих переваг: чітко визначати місце реклами в комплексі маркетингу у тісній узгодженості з товарною, ціновою, збутовою політиками; концентрувати ресурси реклами на найважливіших напрямках їх використання; визначати перспективи реклами на довгостроковому рівні; здійснювати комплексні заходи щодо аналізу, оцінки стану цільового ринку.

Планування програми реалізації маркетингових заходів потребує спочатку визначити показники конкурентних переваг, які притаманні ВАШОМУ товару у певних сферах діяльності підприємства – виробника у вигляді таблиці 1.6 та обґрунтувати своє рішення.

Сфери і показники конкурентних переваг підприємства

Сфера конкурентних переваг	Показники конкурентних переваг
1. Організаційні конкурентні переваги	1.1. Досвід практичної діяльності 1.2. Імідж підприємства 1.3. Ефективний менеджмент
2. Функціональні конкурентні переваги :	
А. Маркетинг	2.1. Розміри і кількість цільових ринків 2.2. Знання споживачів 2.3. Ефективна цінова стратегія 2.4. Ефективна стратегія товароруку 2.5. Контроль каналів збуту 2.6. Ефективна комунікаційна політика
Б. Виробництво	2.7. Розміри підприємства 2.8. Розміри ресурсної бази 2.9. Технологія 2.10. Якість товару 2.11. Мобільність виробництва 2.12. Ефективність виробництва 2.13. Економія на масштабах виробництва 2.14. Фінансова стабільність 2.15. Високий рівень сервісного обслуговування
В. Кадри	2.16. Кваліфікація персоналу 2.17. Рівень мобільності 2.18. Досвід практичної роботи
3. Переваги, що ґрунтуються на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями (економічними контрагентами)	3.1. Підтримка уряду 3.2. Впливові контакти в галузі 3.3. Переваги в інформації, отриманій у результаті досліджень 3.4. Доступ до фінансових ресурсів 3.5. Доступ до матеріально - технічних ресурсів

Для поглиблення знань відносно маркетингової категорії товару «Товарний знак» необхідно скласти тестові питання, відповідь на які позитивно характеризує ВАШУ торгову марку та розширює і поглиблює знання споживача відносно цієї торгової марки. Приклади таких питань наведено

нижче. Більшість країн законодавчо признають в якості товарних знаків словесні, зображувальні, дизайнерські розроблення, які повинні виокремлювати продукт одного товаровиробника от інших аналогічних. На запитання тесту треба відповідати тільки « так» .

Приклади тестових питань для визначення сутності, змісту, основних характеристик, унікальності, особливості та переваг перед конкурентами ВАШОЇ торгової марки :

- 1.Щоб мати охорону здатний товарний знак, необхідно використовувати слова, які описують вид або галузь діяльності вашої фірми.
- 2.Використання вашими конкурентами при створенні свого товарного знаку слів, які описують ваш вид діяльності, являється законним.
3. Товарний знак може використовувати будь який юридичний або фізичний суб'єкт ,що є учасником ринкових відносин з комерційною ціллю.
- 4.Власник товарного знаку може заборонити використовувати свій товарний знак.
- 5.Обов'язково використовувати товарний знак тільки в тій графічній та словесній формі,в якій його зареєстровано.
- 6.Коли під товарним знаком опиняються послуги, він називається знаком обслуговування.
7. Товарний знак повинен являться описом продукту або послуги.
8. Товарний знак:
 - 8.1.Може співпадати з назвою фірми;
 - 8.2.Може бути часткою назви фірми;
 - 8.3.Може повністю відрізнитись від назви фірми.
- 9.Фірма може продати свій товарний знак іншій фірмі.
- 10.Фірма може передати право використання товарного знаку в якості вкладу у статутний фонд .

Наведені приклади тестових питань можуть використовуватись для характеристики будь якої торгової марки, але далі повинно бути наведено питання, що притаманні лише певній торговій марці. Якщо при формуванні

тестового завдання у ВАС, як у потенційного споживача цієї продукції, виникли питання відносно невідомих ВАМ характеристик, але ВИ ними дуже зацікавлені і відповіді не знаходите, сформулюйте їх так, щоб їх можна було розглядати як заходи подальшого удосконалення товару (послуги) та введіть їх до маркетингової програми.

При формулюванні заходів для маркетингової програми, що стосуються розроблення ціни на нові товари та удосконалення цінової політики, необхідно починати з оцінки умов організації дій по послідовності розроблення та організації виробництва, а також установлення цін на нову продукцію (табл. 1.7). Кожне з підприємств, яке випускає ідентичну продукцію, використовує власну систему дій в умовах ринку. В табл. 1.7 розглянуто умовний приклад різної поведінки підприємств при розробленні та організації виробництва нової продукції. Оцініть правомірність дій кожного підприємства, оберіть оптимальний, на ВАШ погляд, варіант дій і поясніть, чому ВИ вибрали саме його. Який етап (етапи), запропонований в ВАШОМУ варіанті, є найбільш важливим і чому? Сформулюйте 2 – 4 заходи, які необхідно включити до маркетингової програми, що стосуються удосконалення процесу ціноутворення та цінової політики.

Таблиця 1.7

Стратегії поведінки підприємств при розробленні та організації виробництва нового товару

Етапи послідовності розроблення і організації нового товару	Фірма «Вікторія»	Фірма «Дігма»	Фірма «Стар»
Перший	Розроблення ідеї нового товару	Вивчення потенційного споживача	Розроблення ідеї нового товару
Другий	Вивчення потенційного споживача	Вивчення потенційного споживача	Визначення проектної ціни

Продовження табл. 1.7

Етапи послідовності розроблення і організації нового товару	Фірма «Вікторія»	Фірма «Дігма»	Фірма «Стар»
Третій	Визначення рівня цін продажу	Формування ціни продажу	Вивчення потенційного споживача
Четвертий	Порівняння ціни продажу з проектною	Визначення проектної ціни	Порівняння ціни продажу з проектною
П'ятий	Початок виробництва продукції	Початок виробництва продукції	Початок виробництва продукції

Удосконалення політики розподілу через збутових посередників – це ціла низка проблем, яка вже відмічено вище. Пропонується розглянути для ВАШОГО ТОВАРУ можливість використання прямого маркетингу. Відомо, що прямий маркетинг виключає безпосередній контакт покупця з товаром до моменту його доставки. Стратегія збуту продукції в цьому разі базується на замовленнях товарів покупцями через пошту або по телефону після знайомства з каталогами, інформаційними рекламними листами, спілкуванням з комівояжерами, товарними агентами та ін.. Визначте своє відношення до прямого маркетингу, _склавши тест на дієву активність прямого маркетингу (табл. 1.8). Якщо для ВАШОГО товару неможливо використовувати умови прямого маркетингу для збуту, необхідно це довести і запропонувати свою версію типу та рівня каналу розподілу.

Таблиця 1.8

Тест на дієву активність прямого маркетингу(ПМ)

Ствердження або визначення дієвості ПМ	Повністю згоден (0бал.)	Загалом згоден (1бал)	Загалом не згоден (2бали)	Категорично не згоден (3бали)
1.Рекламний лист є найбільш важливим елементом ПМ				

Прожовження табл. 1.8

Ствердження або визначення дієвості ПМ	Повністю згоден (0бал.)	Загалом згоден (1бал)	Загалом не згоден (2бали)	Категорично не згоден (3бали)
2.В листі повинно бути тільки те, що цікавить читача. Його зовсім не цікавить, що ВИ – сама велика та поважна фірма				
3.Довгий текст звичайно ефективніше короткого				
4.Ефективність оберненого зв'язку оцінюється за результатами збуту				
5.Безкоштовний телефон збільшує реакцію на рекламу поштовою та печатною				
6.Довгі заголовки, як правило, більш дієві, аніж короткі				
7.Якщо система працює нормально, не намагайтесь її корегувати				
8.Фраза «За докладною інформацією звертайтеся...» є обіцянкою, яка дає відчутний результат				
9. ВИ можете « брати » неодноразово «улов в одній і тій самій воді »				
10.Обіцянка, яку дає реклама, багато в чому визначає її успіх або провал				
11.Лист без пропозиції привертає увагу тільки цікавих, але не потенційних покупців				
12.Конверт з натяком на обіцянку краще, ніж конверт без нього				
13.Усіляке гаяння часу з відповіддю лишає ВАС покупця				
14.Багатослівні пояснення може терпіти пошта, але не споживач				

Продовження табл. 1.8

Ствердження або визначення дієвості ПМ	Повністю згоден (0бал.)	Загалом згоден (1бал)	Загалом не згоден (2бали)	Категорично не згоден (3бали)
15. Поліграфічна та телевізійна реклама повинна випереджати відправку ВАШИХ прямих реклам по пошті				
16. Помістіть ВАШУ пряму рекламу у поліграфічних виданнях на останній сторінці				
17. Втягуйте читача в будь яку гру, наприклад, « Скільки з цих послуг може надати ВАМ ваш банк»				
18. Запобігайте у листі усіляких ліричних відступів, які б збивали читача з прямого шляху до цілі				
19. Якщо у ВАС є особиста думка, яку б ВИ хотіли обов'язково донести до читача, то висловіть її у підпису під малюнком або у постскрипті				
20. Непорозуміння можуть служити хорошими відправними точками, досвід це завжди цінно, але не забувайте про ВАШУ інтуїцію та намагайтесь частіше поставити себе на місце споживача				

Маркетингова політика комунікацій впливає на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку). На основі інформації про основні характеристики складових маркетингових комунікацій запропонуйте їх для просування на ринку ВАШОГО товару.

Результати занесіть до таблиці 1.9, використавши рангову оцінку ефективності комунікаційних заходів, визначену за допомогою ухвалення місця в ранговому ряду, тобто: першого (1), другого (2), третього (3),

четвертого (4), п'ятого (5) та шостого (6). Рангову оцінку визначають в залежності від класифікаційної ознаки товару, яка ділить товари на такі групи : перша – першої необхідності (хліб, борошняні вироби, крупа, цукор, жири та ін.); друга - другої необхідності (одяг, взуття, товари побутової хімії, предмети особистої гігієни та ін.); третя – одяг, взуття для свят та особистих випадків, косметика та ін.; четверта – послуги; п'ята – предмети розкоші та ін.. Дослідники вважають, що для першої групи товарів ухвалене місце в ранговому ряду таку: персональний продаж (індивідуальний продаж, форма торгівлі) - перше місце; стимулювання збуту – друге місце; реклама – третє місце.

Таблиця 1.9

Інструменти маркетингової політики комунікацій

Варіант товару	Назва товару і його торгової марки	Види маркетингових інструментів					
		3	4	5	6	7	8
1	2						

Примітка. 3,4,5,6,7,8 - відповідна назва інструменту маркетингових комунікацій, а саме: стимулювання збуту; реклама; директ – маркетинг; пропаганда, паблік рілейшинз; персональний продаж (індивідуальний продаж, форма торгівлі).

З метою обґрунтування прийнятої концепції маркетинг-міксу для товару опишіть прогнозований стан ВАШОГО товару по кожному з прийнятих ВАМИ «Р» маркетинг – міксу, опираючись та використовуючи погляди співробітників підприємств - виробників, експертів або аналітичних обзорів відповідних ринків. Для констатування фактичного стану достатньо використати відповідні прості індикатори, а саме : «добре», «задовільно», «незадовільно» (табл. 1.10). Поєднавши означені маркетингові цілі з оцінкою фактичного стану ВАШОГО ТОВАРУ можна, використавши складові маркетингової програми, сформулювати корегуючі заходи. Таким

чином, кінцевим документом можна продемонструвати комплекс маркетингу – мікс у дії.

Таблиця 1.10

Умовний приклад результатів проведення аналізу комплексу маркетингу – міксу для умовного товару X

Елементи маркетингу - міксу	Маркетингова ціль для товару	Фактичний стан товару	Індикатор	Корегуючі заходи
Продукт	Лідерство у різноманітті смаків	Лідерство у різноманітті смаків	Добре	Розробити нову лінійку смаків - колекції
Продовольчий продукт	Лідерство по дистрибуції у форматах: дискаунтери та продовольчі магазини у домі	Лідерство у дискаунтерах у 3 рази; 3 місце з частки на торговій полиці у магазинах в домі	Задовільно	Збільшити дистрибуцію в магазинах в домі ; підняти викладку товару на третю полку; стати лідером у дистрибуції у магазинах в домі у своєму сегменті за рахунок розширення лінійки смаків
Ціна	На 20 % дорожче ніж у першого конкурента, на 25 % дешевше ніж у другого конкурента	Цінове позиціонування відповідає вимогам ринку	Добре	Розробити продукт з більшою ціною
Доведення продукту до споживача	За рекомендаціями НДІ харчування не відповідає лояльності споживання	Рекомендації НДІ по споживанню, лояльності продукту відсутні	Незадовільно	Розробити маркетингову програму, яка направлена на зростання лояльності споживання

Маркетинг як самостійне економічне явище виник на високому ступені розвитку товарного виробництва, коли завдяки швидкому зростанню ринкових відносин сформувався «ринку споживача». Подальший розвиток товарного ринку, товарного виробництва та якісна і кількісна зміни споживчих потреб на вже вироблений продукт зробив необхідним перехід до функціонального маркетингу, який включає нові та новітні інструменти досліджень. Курсова робота – самостійна дослідницька робота, яка дозволяє поглибити засвоєння студентами теоретичного матеріалу і практичних вмінь з методологічних аспектів організації маркетингової діяльності у сучасних умовах.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

Терміни	С.
А	
Абсолютне вимірювання ризику	184
Автоматизація маркетингу	148
Авторизований сервер	134
Авторитарна економічна система	44
Ажіотажний попит	69
Активні потреби	66
Алгоритм планування збуту	356
Альтернативна система розподілу	364
Американська школа	22
Американської асоціації маркетингу	73
Аналіз імовірності	179
Аналіз наслідків	178
Аналітична маркетингова система	197, 220
Асортимент продукту	78,233, 236
Б	
Бажання	66,68
Бенчмаркінг	97
Бренд	107
Блог	123
Британська Асоціація страхування та ризик-менеджерів	172
<i>Бонусна знижка</i>	269
Бюджет на просування	322,321

Терміни	С.
В	
Вдосконалення товару	54
Веб-сайт	123,125, 126,129
Вертикальний маркетинг	46
Вертикальні маркетингові системи розподілу	365
Вибір ідей	251
Вибір каналів розподілу	357
Види запитань	214
Види комунікаційних цілей	341
Види маркетингових досліджень	208
Види маркетингових ризиків	175,176
Види маркетингової інформації	195
Види маркетингової цінової політики	268
Види стратегій ціноутворення.	285
Видовий маркетинг	129
Викладка товарів	78
Вимоги до маркетингової інформації	196
Вимоги до упаковки	255
Виробнича концепція	52,53
Виробничий маркетинг	86
Витрати, що входять до складу ціни	275
Витрати на експлуатацію	241
Витратне ціноутворення	298

товарів				
Терміни	С.		Терміни	С.
Відкрите питання	212		Дистриб'ютор	359
Відносне вимірювання ризику	184		Диференціація товару	232
Вільні ціни	269		Диференційований маркетинг.	232
Вірусний маркетинг	124,127		Ділові контакти.	111
Внутрішній маркетинг	83		Домаркетинговий період	29
Внутрішня упаковка	253		Досвід споживача	38
Всеукраїнська рекламна коаліція	30		Дослідження попиту на товар	269
Вторинна інформація	219		Дослідження ринку	60
Г			Е	
Галузевий маркетинг	129		Еволюція концепції управління маркетингом	52
Генезису маркетингу	44		Еволюція маркетингу	29
Географічний принцип	289		Еволюція реклами	329
Глобальна конвергенція	105		Его-маркетинг	85
Глобальна стандартизація товарів	105		Екокомунікації	168
Глобальний маркетинг	104,105, 107		Екологічна упаковка товарів	160
Голосовий портал	123		Екологічне маркування продукції	160,165
Гомогенізація споживачів	108		Екологічне ціноутворення	166
Графік беззбитковості продукції	298		Екологічний маркетинг	155,156
Гуманізація суспільства і національних економік	96		Екологічний товарорух	167
Д			Екологічний фірмовий стиль	165
Демаркетинг	87		Екологічні товари	158
Державне регулювання цін	271		Екологічність поведінки	158
Дефіцит товарів	53		Екологічно чиста продукція	159,162
Джерела маркетингової інформації	219		Екологічно чистий асортимент	160,163
Дилер	358		Економічна глобалізація	97
Дилерські знижки	277		Економічна людина	37
Директивна економічна система	44		Економічні наслідки	176
Директ-маркетинг	315		Експертний метод	179,180

		оцінювання ризику	
Директ-медіа	121	Експорт товарів	106
Терміни	С.	Терміни	С.
Експортний маркетинг	104	Залишковий метод	321
<i>Експортні знижки</i>	278	Засоби державного регулювання цін і тарифів	272
Експресивна винагорода	38	Засоби маркетингових комунікацій	319
Електронна поштова розсилка	123	Засоби стимулювання збуту	57,334,336
Електронна торгівля	130,131,132,134	Захист навколишнього середовища	98
лімінування	228	Збутова концепція	530
Емоційні мотиви	158	Збутова політика	56
Етапи життєвого циклу	239,240	«Зелені» конс'юмеристи	157
Етапи маркетингового дослідження	210	Змішана (трансформаційна) система	44
Етапи процесу товароруку	354	<i>Знижка “сконто”</i>	277
Етапи реалізації латерального маркетингу	93	Знижка “трейд-ін”	278
Етапи розвитку маркетингу	46	<i>Знижки на уторговування</i>	278
Етапи розвитку реклами	327,328	Зовнішнє середовище	47
Етапи розробки упаковки	254	Зовнішня упаковка	253
Ефект реклами	326	Зовнішньоекономічний маркетинг	104
Э		Зональні ціни	270
Європейська школа маркетингу	22	І	
Ж			
Життєвий цикл товару	105,107 237,320	Імпортний маркетинг	104
З		Інвайронменталізм	157
Завдання маркетингової цінової політики	267	Індивідуальний маркетинг	83,139,140,141,143,149
Загальні ризики	174	Індивідуальний продаж	121
Загальні цілі маркетингу в економіці	29	ІНКОТЕРМС	113
Закрите питання	212	Інструментальна винагорода	38
<i>Закриті знижки</i>	278	Інструментарій	

		маркетингових комунікацій	317
Закупівельна ціна	175	Інтегрована стратегія	109
Терміни	С.	Терміни	С.
Інтегрований маркетинг	47,83	Комерційний екологічний маркетинг	156
Інтерактивний, віртуальний маркетинг	47,121, 122,123	Комерційний маркетинг	84
Інтереси суспільства	60	Комерційні невдачі нових товарів.	260
Інтернет	129	Комісіонер	359
Інтернет-аукціон	134	Комплекс маркетингових комунікацій	340
Інтернет-магазин	134	Комплекс маркетингу «4P»	62,74
Інтернет-маркетинг	199	Комплекс маркетингу	57,73
Інтернет-реклама	123	Комплексна оцінка стану асортименту підприємства	236
Інфляційний попит	69	Комунікаційна політика підприємства	168,316
Інформаційний маркетинг	199	Комунікаційна стратегія	342
		Комунікації	127
К		Кон'юнктура ринку	215,216
Кабінетні маркетингові дослідження	110,201	Кон'юнктурні дослідження	215,216
Канали комунікації.	259	Конверсійний маркетинг	87
Канали дистрибуції	78	Конкуренти	191
Канали розподілу.	352	Конкурентні сили	192
Кембріджська школа маркетингу	45	Конкурентоспроможність товару	241,242, 243
Кількісна оцінка ризику	177,182	Конкуренція товарна	55
Кількісні знижки	277	Конкуренція фірмова	105,291
Класифікація каналів розподілу	324	Конс'юмеризм	157
Класифікація конкурентів	192	Контактні аудиторії	191
Класифікація нових товарів	293	Контактні аудиторії	316
Класифікація реклами	323	Контент	148
Класифікація товарів	234,235	Контроль маркетингу	86
<i>Клубні знижки</i>	278	Контроль ризику	177
Ковзна ціна	270	Контрольовані елементи маркетингового середовища	193
Коефіцієнт ринкової		Конференція ідей	182

сили	303		
Комерційна реалізація	252	Концентрований маркетинг	232
Терміни	С.	Терміни	С.
Концепція вдосконалення виробництва	56	Маркетинг взаємовідносин	60,140
Концепція вдосконалення товару	55	Маркетинг ідей	85
Концепція життєвого циклу товару	240	Маркетинг місць	85
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	56,57	Маркетинг організацій	85
Концепція маркетингу	57,58	Маркетинг орієнтований на споживача	46
Корисність товару	37,241	Маркетинг послуг	84
Критерії конкурентоспроможності товару	242,246	Маркетинг товарної орієнтації	47
Критика стратегії глобалізації	116	Маркетинг у соціальних мережах	199
Культура	40	Маркетинг-мікс	73,76
Купівельна спроможність.	66	Маркетингова діяльність	129,174
Купони	279	Маркетингова інформаційна система	197,199
Л		Маркетингова інформація	194,196
Латеральний маркетинг	93,94	Маркетингова політика розподілу	349
Ліберальна економіка	46	Маркетингова товарна політика	225,228 233
Логотип	164	Маркетингова цінова політика	267,268
Лояльність бренду	107	Маркетингове середовище	193
М		Маркетинговий інструментарій	52
Макромаркетинг	84	Маркетинговий супровід	245
Максимізація доходу	274	Маркетингові рішення	107
Максимізація прибутку	53,37, 274	Маркетингові дослідження	52,201, 209
Малобюджетний маркетинг	100	Маркетингові комунікації	315,316, 317
Маржинальна економічна теорія	45	Маркетингові посередники	191
		Маркетингові ризики	172,174, 175

Маркетинг баз даних	140	Маркетолог	125
Терміни	С.	Терміни	С.
Масовий маркетинг	142	Міжнародний маркетинг	104,105, 106
Медіа-стратегія	79	Міжнародні маркетингові дослідження	110
Метод граничних витрат	294,295	Міжнародної маркетингової концепції	111
Метод групових експертиз	244	Мікромаркетинг	84
Метод Дельфі	181	Місткість ринку	217
Метод змінних витрат	295	Мобільний маркетинг	199
Метод комісій	181	Модель "4С"	74,77
Метод кореляційно-регресійного аналізу	304	Модель «2Р+2С+3S»	74,77
Метод мозкової атаки	181	Модель «4Р»	73,75, 76
Метод на основі аналізу безбитковості	296	Модель AIDA	335
Метод паритету з конкурентами	321	Модель SIVA	74,77
Метод питомої ціни	305	Модель безупинного потоку	21
Метод повних витрат	295	Модель впливу реклами	331
Метод приросту	321	Модель прийняття рішення про купівлю	259
Метод процента від обсягу продажів	321	Модель трьох епох	21
Метод структурної аналогії	304	Модифікація продукції	233
Методи маркетингових досліджень	201	Монополістична конкуренція	35
Методи опитування	202,203	Моральні мотиви	158
Методи оцінки конкурентоспроможності товару	244	Мультиатрибутивна модель товару	231
Методи формування вибірки	211	Мультирегіональний маркетинг	104
Методи ціноутворення	295,298, 301,303	Н	
Міжнародна маркетингова комунікаційна політика	113		
Міжнародна			

маркетингова товарна політика	113	Напівзакрите питання	213
Терміни	С.	Терміни	С.
Насиченість ринків	55,97, 218	Оптові підприємства	359
Науково-технічний розвиток	98	Оптові ціни	269
Негативний попит	69	Основні протиріччя між економікою та маркетингом	35
Негативні знижки	278	Основні елементи маркування і упаковки	256
Неінтегрований маркетинг	83	Основні принципи маркетингу взаємовідносин	62
Некомерційний екологічний маркетинг	176	Основні функції упаковки	255
Некомерційний маркетинг	84	Особисте опитування	204
Неконтрольовані елементи маркетингового середовища	193	Особливості ціноутворення	307
Неокласична школа	46	Охорона навколишнього середовища	59
Нераціональний попит	69	Оцінка конкурентоспроможності товару	242
Нестаток	268	П	
Номенклатура товарів	236	Паблік рілейшнз	314,318, 333
Нульовий попит	69	Панельні маркетингові дослідження	205,110
О		Первинна інформація	219
Обмін	68,35,37	Перевірка концепції	251
Обслуговування товару	228	Період активного зародження маркетингу	30
Обсяг вибірки	208	Період професійного становлення	30
Оманливий попит	69	Персональний продаж	314,318, 337
Опитування споживачів	244	Підтримуючий маркетинг	88
Оптимізація ризику	177	Пілотні маркетингові дослідження	110
Оптова електронна торгівля	130	Пільгові знижки	278

Оптова торгівля.	358,363	Побажання	66
Терміни	С.	Терміни	С.
Поведінка споживачів на ринку	258	Програма лояльності	99
Повноцінний попит	69	Програма маркетингової комунікації	339
Повсякденний попит	69	<i>Прогресивна знижка</i>	277
Позиціонування товару	160,233	Продавець товару	132,134
Позиціонування фірми	105	Продукт	74
Показники кон'юнктури ринку	216	Промо-сайт	123
Показники конкурентоспроможності товару	243	Пропаганда	332,333
Показники попиту на товари	217	Пропагандистська кампанія	95
Покупець товару	105,126, 132,134	Простий бальний метод	305
Політика комунікацій	319	Просування товару	54,74,78, 105,107
Польові маркетингові дослідження	110,201	Протидіючий маркетинг	89
Попереджувальні дослідження	250	Процес маркетингового дослідження	209
Посередники	316	Процес планування нової продукції.	251
Постачальники	191,316	Процесінговий центр	134
Потреба	66,68	Прямий маркетинг	121,140, 338
Потреби вищого рівня	66	<i>Психологічна модифікація цін</i>	279
Потреби вторинні	66	Р	
Потреби первинні	66	Раціональні мотиви	158
Поштове опитування	203	Раціональність	37
Принципи посередницької діяльності.	357	Регульовані ціни	269
Принципи ціноутворення	309	Реклама	314,315, 318,323
<i>Приховані знижки</i>	278	Рекламна діяльність	329,330
Причини комерційних невдач нових товарів	260	Ремаркетинг	88
Пробний маркетинг	251	Рефракторні потреби	66

Провайдер	134
Терміни	С.
Ринкова (суто маркетингова) концепція	52
Ринковий лідер	192
Ринковий послідовник	192
Ринковий претендент	192
Ринок	68
Ринок товарів промислового призначення.	206
Рівень каналу розподілу	350
Рівень новизни товарів	249
Рівні упаковки	253
Розвиваючий маркетинг	88
Роздрібна електронна торгівля.	130
Роздрібна торгівля	361,363
Роздрібна ціна	78,269
Розпродаж	280
Розробка ідеї	251
Розробка концепції	251
Розробка товару	228
Розробка товару	251
Рух антиглобалістів	115
Рухома ціна	270
С	
Самомаркетинг	85
Світове європейське господарство	96
Сегментація ринку	86,105, 159,232

Ризик-тейкер	176
Терміни	С.
Сезонний попит	69
Семантичний диференціал	214
Сервіс	245,257
Символіка бранда	78
Синхромаркетинг	88
Система внутрішньої звітності підприємства	197
Система збирання поточної зовнішньої інформації	197
Система збуту	52
Система маркетингових досліджень	197
Система маркетингових комунікацій	314
Система організованої поведінки	40
Система управління відносинами зі споживачами (CRM)	144,145, 147
Системи (моделі) електронної торгівлі	133
Складні знижки	278
Складові маркетингу як економічної системи управління	27
Служба маркетингу	100
Соціальний маркетинг	85,88
Соціальний медіа-сайт	123
Соціальні мережі	127
Соціально-етичний маркетинг	40,59, 60
Союз рекламистів України	30
Спадний попит	69
Специфічні маркетингові ризики	174
Спеціальні дослідження	201
<i>Спеціальні знижки</i>	278

<i>Сезонна знижка</i>	277
Терміни	С.
Споживча цінність товару	231
Стабілізація цін	274
Стимулювання збуту	279,314, 315,334
Стимулюючий маркетинг	87
Стимульовані потреби	66
Стратегії комунікацій	368
Стратегії охоплення ринку	368
Стратегії ціноутворення	286,287, 289,290
Стратегічний маркетинг	84,86
Стратегічні методи управління	236
Стратегія гнучких (еластичних) цін	291
Стратегія диференційованих цін	284
Стратегія єдиних цін	284
Стратегія наслідування лідера	292
Стратегія нестабільних цін	291
Стратегія переважних цін	292
Стратегія преміального ціноутворення	283
Стратегія стабільних (фіксованих) цін	290
Стратегія цінового лідера	291
Стратегія адаптації	99,109
Стратегія адаптивної стандартизації	109
Стратегія глибокого проникнення на ринок	286

Споживач	52,125, 191
Терміни	С.
Стратегія завищеної ціни	286
Стратегія нейтрального ціноутворення	284
Стратегія низької ціннісної значущості	287
Стратегія перекладання	99
Стратегія підвищеної ціннісної значущості	286
Стратегія пограбування	287
Стратегія показного блиску	287
Стратегія преміальних націнок	286
Стратегія «проштовхування»	320
Стратегія розвитку	99
Стратегія середніх цін	286
Стратегія цінового прориву	283
Ступінь екологічності	162
Субкультура	41
Суспільні класи	41
Сучасні концепції комплексу маркетингу	76
Т	
Тактичний маркетинг	84
Тверда ціна	270
Телевізійний маркетинг	121
Телефоне опитування	203
Тендерне ціноутворення	302

Стратегія глобалізації	109
Стратегія доброякісності	286
Терміни	С.
Тип запитань	214
Тип ринку	307
Типи торгових посередників	358
Товар з підкріпленням	229
Товар за задумом	229
Товар пасивного попиту	56
Товар ринкової новизни	247
Товар	68,230
Товар у реальному виконанні	229
Товарів кінцевого споживання	206
Товарів промислового призначення	206
Товарна концепція	52
Товарна номенклатура	287
Товарна політика	160
Товарний асортимент	233
Торгова марка	233
Торговельний майданчик	134
Торговий знак	252
Торговий образ	252
Традиційний експорт	104
Транснаціональний маркетинг	104
Транспортна упаковка	253
У	
Угода	68
Українська асоціація маркетингу	30
Універсальні дослідження	202

Теорія мотивації	67
Технологія вибору товару	246
Терміни	С.
Управління маркетингом	146
Управління продажами	146
Управління товарним асортиментом	236
Учасники рекламної діяльності.	329
Ф	
Фактори впливу на споживче поведіння	38
Фактори конкурентоспроможності товару	245
Фактори маркетингового макросередовища	190
Фактори та показники маркетингового мікросередовища	191
Фактори ціноутворення	268
Фізіологічна психологія	38
Фіксовані ціни	269
<i>Фінальні знижки</i>	278
Фірми-нішери	192
Фірмове ім'я	252
Фірмовий знак	252
Форми кривих життєвого циклу товарів	238
Форми роздрібною торгівлі	361
Форми товароруху	355
Форум-консультація	123
Франшиза	366
Функції каналів розподілу	350
Функції маркування товару	256
Функціонал продукту	78
<i>Функціональна (торгівельна) знижка</i>	277

Упаковка	234
Управління каналами розподілу	364,370
Терміни	С.
Цілі ціноутворення	274
Цілі, орієнтовані на збут	274
Цілі, орієнтовані на існуюче становище	274
Цілі, орієнтовані на прибуток	274
Цільовий ринок	57
<i>Ціна збиткового лідера</i>	279
Ціна	74,78, 107,232, 245
Ціни базисного пункту	270
<i>Ціни спеціальних заходів</i>	279
Цінності	66,68
Цінова стратегія за «кривою досвіду»	292
Цінова стратегія	292
Цінова стратегія сигналізації цінами	292
Цінові класи	303
Цінові рішення	281
Ціноутворення	166,215

Ц	
Цілі маркетингу підприємства	29
Терміни	С.
Ч	
Частка ринку	218
Частотний маркетинг	61
Чат	123
Ш	
Ширина каналу збуту	352
Шкала Лайкерта	214
Я	
Якісна оцінка ризику	177
Якість товару	232,244, 245,286

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК

Терміни	С.	Терміни	С.
А		Буз	248
Абалкіна	225	Бумс	77
Адлер	61	Бутенко	145
Азріліян	230	Бутинець	230
Акерлоф	36	В	
Алле	36	Василенко	230
Аллен	248	Ватлер	19
Андерсон	61,127	Веблен	45
Армстронг	230	Вебстер	62
Арндт	61	Верден	61
Б		Візер	45
Багієв	225	Вілсон	61
Бакаєв	230	Вознюк	230
Балабанова	225,230	Войчак	30,225, 240
Барабашова	161	Волков	173
Баркан	25	Василенко	230
Бем-Баверк	45	Ватлер	19
Беррі	61	Веблен	45
Бест	145	Вебстер	62
Белякова	161	Верден	61
Білий	230	Візер	45
Бітнер	77	Вілсон	61
Боно	94	Вознюк	230
Борден	20, 22, 73	Войчак	30,225, 240
Бре	23,24	Волков	173
Бриндіна	225		

Терміни	С.	Терміни	С.
Г		Дітон	36
Гальчинський	230	Должанський	161
Гамільтон	248	Дорсі	128
Гаммесон	23,24	Друкер	22
Гаркавенко	225,230, 235	Е	
Герасимчук	51,230	Ебрат	62
Герцберг	67	Ерроу	35
Голубков	25,51	Є	
Гончаров	225	Єщенко	230
Гончарова	31	Ж	
Гордієнко	173	Жолибер	23
Горєлова	161	З	
Грачов	173	Зав'ялов	226
Григорчук	514	Завадський	230
Гронрос	23,24, 144	Завгородній	230
Гросс	37	Зайцев	230
Д		І	
Дайан	25	Ілляшенко	161
Данько	173	Іткін	230
Дебре	36	К	
Дев	74,77	Капферер	23
Девульф	127	Кардаш	29,226
Дей	62	Кендюхов	30,31
Дербе	23, 24	Кіт	21
Діденко	230	Климко	230
Діксон	231	Корієв	30
Дін	22,62	Костюхін	29

Терміни	С.	Терміни	С.
Котлер	22, 25, 51, 230,231	Менгер	45
Кравченко	172	Мердок	127
Креузі	19	Молдованов	51
Куллітон	73	Мороз	230
Л		Мочерний	230
Ламбен	23,25, 39	Мурашкін	226
Лангеард	23,24	Мюррей	67
Левіс	335	Н	
Левітт	22,61	Нестеренко	230
Леонтєв	35	Ньюман	37
Липчук	51	О	
Литвинов	161	Ожегов	230
Літман	19	Олдерсон	40
Лозовський	226	Осовська	230
Лотеборн	74,77	Отлакан	74
М		П	
МакГеррі	61	Павленко	30,31, 139, 172,240
Маккарті	20,22, 73,76	Палкін	230
Макклеланд	67	Панкрухин	139
Мальчик	139	Пейн	139,145
Мануцій	327	Петті	45
Маріон	23	Попков	127
Маршалл	45	Портер	192
Маслоу	67	Примак	226
Матвійчук	172	Прокопенко	161

Терміни	С.	Терміни	С.
Р		Фома	36
Райзберг	226,230	Фрей	73
Рассел	62	Фуллертон	20,21
Рейнолдс	62	Х	
Решетникова	31	Хайек	46
Робінсон	46	Хант	39
Роджерс	240,259	Хікс	35
Романов	51	Холодний	227
Рот	36	Хофман	128
Руженський	230	Ц	
С		Цукерберг	127
Самуельсон	35		
Скотт	19	Ч	
Слуцький	45	Чаласані	139
Спенс	36	Чебанова	230
Стародубцева	226	Чемберлін	46
Старостіна	172	Ш	
Стіглер	36	Шані	139
Стігліц	36	Шеплі	36
Т		Шет	37
Ткаченко	227,230	Шульц	74,77
Трішкіна	227	Щербович	127
У		Є	
Устенко	173	Эванс	25
Ф		Ю	
Федоренко	230	Юшкевич	230
Филоненко	145	Я	
Фоксолл	38	Яковлева	145

Науково-методичне видання

***АЛЬОНА ВОЛОДИМИРІВНА СОФІЄНКО
ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА ШУКЛІНА
РУСЛАН МИКОЛАЙОВИЧ НАБОКА***

ТЕОРЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

**ISBN 978–617–7941–34–6
(електронне видання)**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Підписано до видання 22.07.2021. Формат 60x84 1/8.
Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 27,56. Обл.-вид. арк. 29,63.
Замовлення № 2008.

Видано з готового оригінал-макету у
книжковому видавництві ФОП Вишемирський В. С.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи: серія ХС № 48 від 14.04.2005 р.
видано Управлінням у справах преси та інформації.
Адреса: 73000, Україна, м. Херсон, вул. Соборна, 2,
тел. (050) 133–10–13, e-mail: printvvs@gmail.com, vish_sveta@rambler.ru

ISBN 978-617-7941-34-6



9 786177 941346

електронне видання